

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

МАТЕРІАЛИ

**VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених**

23 вересня 2016 р.

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 1 від 29.08.2016 р.)

Маріуполь 2016

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 вересня 2016 р. – Укл.:
Перепада Ф.Л., Мацука В.М., Скарга О.О., Осипенко К.В.; За заг. редакцією д.е.н., професора
Омельченка В.Я. – Маріуполь: МДУ, 2016. – 163 с.

Конференція присвячена проблемам розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналізу сучасних тенденцій управління цими галузями економіки в умовах глобалізації світового господарства, участі України на світовому туристичному та готельному ринку, соціально-економічним передумовам розвитку етнотуризму, а також проблемам підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- організація обслуговування в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
- брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії;
- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- міжнародний туризм та країнознавство.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
- розробка напрямів управління і розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

**Учасникам VIII Всеукраїнської науково – практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю всіх вас із початком роботи восьмої Всеукраїнської науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»!*

Розвиток туризму у сучасних умовах формування міжнародного соціо-культурного простору є одним із найбільш актуальних та значущих процесів. Туристичний бізнес охоплює всі найважливіші сфери суспільного життя, створює умови для розвитку соціально-економічної інфраструктури, забезпечує надходження до державного бюджету, посилює міжнародний рейтинг країни.

Пропозиції із впровадження сучасних технологій управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом в Україні сприятимуть зростанню конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі на світовому ринку туристичних послуг, дозволять повноцінно використовувати наявний природний та економічний потенціал нашої держави, сприятимуть зміцненню міжнародних зв'язків та співпраці в майбутньому.


Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної конкурентоспроможної туристичної галузі.

Вірю, що конференція сприятиме виникненню нових ідей, запропонує цікаві погляди та ефективні рішення актуальних проблем, які знайдуть своє місце в практичній діяльності.

Бажаю всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою

Ректор МДУ,
член-кореспондент НАПН України,
Почесний консул
Республіки Кіпр в Маріуполі

 проф. К. В. Балабанов

СЕКЦІЯ «ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

АРЕФ'ЄВА О.В.,

д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і аудиту
Національного авіаційного університету, м. Київ

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Основними передумовами стійкого функціонування підприємств стає в сучасних умовах господарювання використання засад фінансового управління, які спираються на методологічні засади побудови фінансової моделі як відображення фінансових відносин, інтересів, руху капіталу та гармонізації грошових потоків за видами діяльності. Основні завдання фінансового управління стійким функціонуванням підприємства, спрямованого на забезпечення їхнього сталого розвитку мають ґрунтуватись на встановленні відповідності фінансових ресурсів поставленим цілям та визначення напрямів залучення (при необхідності) додаткових джерел фінансових ресурсів; проведення прогностичних розрахунків показників економічного і фінансового стану підприємств для виявлення резервів підвищення їхньої економічної стійкості з метою забезпечення їхніх процесів розвитку; виявленні основних тенденцій формування та використанні фінансових ресурсів, їхній ефективний розподіл для нарощування ресурсного потенціалу підприємства з метою досягнення високих результатів фінансово-господарської діяльності та формування високоєфективних фінансових відносин з контрагентами для реалізації економічних інтересів підприємства.

Удосконалення методів фінансового планування та фінансування витрат підприємства з метою визначення руху фінансових ресурсів та їхньої відповідності завданням виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства дозволить вдосконалити механізм розподілу та використання прибутку на для виявлення внутрішніх резервів збільшення прибутковості за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів, що сприятиме підвищенню ефективності основних напрямів діяльності підприємства, виявленню резервів максимізації прибутку, формуванню виваженої дивідендної політики та створенню основи для подальшого сталого розвитку з урахуванням факторів, що його обумовлюють.

Збільшення доданої вартості підприємства на підставі виявлення необхідності усунення або вдосконалення збиткових операцій, підвищення ефективності використання капіталу, спрямування її на розширення виробництва та збільшення активів підприємства і в кінцевому підсумку – на покращення ефективності функціонування підприємства необхідно розглядати як основу цілісної виробничо-управлінської системи та формування відповідних напрямів фінансування розвитку підприємства.

Урахування визначених характеристик системи управління дає можливість визначати основні етапи формування системи фінансового управління стійким функціонуванням машинобудівного підприємства, на вході якої передбачається залучення ресурсів, необхідних для ефективної діяльності підприємства, зорієнтованої на забезпечення стабільних фінансових результатів. Ресурси є основним системоутворюваним параметром, що визначає напрями і засоби досягнення оптимальних фінансових пропорцій сталого розвитку підприємства.

Наявність стійких елементів загального потенціалу підтверджує існування певного рівня економічної стійкості підприємства задля забезпечення безперервного функціонування, а їхня постійна упорядкована якісна зміна є основою сталого розвитку та підвищення його конкурентоспроможності. Тому послаблення одного з них негативно позначиться на побудові цілісної системи управління підприємством та можливості порушення зв'язків. В цілому, взаємопов'язані елементи системи фінансового управління стійким функціонуванням машинобудівного підприємства спрямовані на раціональне використання ресурсів і поліпшення стану економічної стійкості підприємства і, зрештою, на забезпечення умов для виваженої економічної політики, націленої на досягнення загальної мети господарської діяльності та цілей економічного розвитку підприємства.

Оперативні цілі фінансового управління стійким функціонуванням підприємства полягають у досягненні ефективного використання грошових коштів у кожен конкретний період часу при визначених інших умовах, оптимізації формування запасів, організації виробництва та праці без простоїв та браку. Таким чином, на основі поєднання комплексного показника рівня ресурсного потенціалу й інтегрального показника економічної стійкості можливе визначення здатності машинобудівних підприємств до розвитку, показник якого є індикатором необхідності стабілізації їхньої діяльності щодо забезпечення стійкого функціонування та створення передумов для формування механізму фінансового управління стійким функціонуванням машинобудівного підприємства як невід'ємної складової, що забезпечує його сталий розвиток.

Формування засад моніторингу використання методів і прийомів фінансового управління потребує узагальнення інформації щодо основних видів діяльності підприємств з метою встановлення наявності або відсутності конкурентних зв'язків, які виражають відносини між виробниками у процесі реалізації продукції, виявляються особливості їхнього прояву та впливу на галузевий ринок та шляхи розширення потенційного попиту на продукцію відповідної галузі; аналізу обсягів виробництва продукції підприємств для визначення достатності чи обмеженості пропозиції на ринку, яка залежить від умов господарювання, для виявлення

можливостей зниження собівартості продукції та розширення ринків збуту та розробки способів відстоювання цін і умов продажу. Невід'ємною складовою фінансового управління є належний ціновий моніторинг продукції підприємств з метою виявлення причин коливань цін на певні види продукції, впливу ринкових чинників на стабільність їхнього функціонування в тому числі вплив обсягу попиту на зміну цін на ринку продукції. Врахування соціально-економічної ситуації на ринку продукції при формуванні системи фінансового управління стійким функціонуванням підприємств сприяє аргументованості управлінських рішень щодо забезпечення його сталого розвитку.

КАКОДСІЙ А.О.,
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
ОНПУ

ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

З 2014 року туристичний ринок в Україні постійно стагнує. Це стосуються як показників користувачів туристичними послугами, так і туристичних операторів та агентства. Серед причин такого становища необхідно виділити основні: девальвація національної валюти і як наслідок значне збільшення вартості туристичних турів; зменшення іноземних туристів в Україну у вісім разів в 2015 р в порівнянні з 2013р (з 137 тис. до 17 тис.); зникнення середнього класу: туристичний ринок розподілився на дві крайні точки – клієнти VIP класу та ті, що шукають найдешевший варіант відпочинку. [3]

Більш за все скоротився сектор внутрішнього організованого туризму – кількість придбаних путівок зменшилась в двічі. Хоча тренд на мандрівки по території України постійно збільшується. Кількість українців відпочиваючих на курортах України зростає з 2011 року, а за останні два роки збільшилась на 30-45%. Майже всі відпочиваючі самостійно розробляють маршрути, організують трансфери та бронюють житло, не звертаючись до професіоналів в компаніях. Найпопулярнішими є такі куточки України як Львів, Закарпаття та Одеса, що посідає перше місце влітку. Львів достатньо давно демонструє позитивну динаміку та вважається туристичною столицею країни. Хоча влітку у 2015 року передав цей статус Одесі. У літній сезон 2015 року курорти Одеської, Ніколаївської та Херсонської областей були заповнені майже на 100%. Безпосередньо в Одесу влітку 2015 р приїхало на 30-50% туристів більше ніж в аналогічний період 2014 р., на 50-60% зростає кількість відпочиваючих в Затоці Одеської області. В Херсонській області більш за все туристів відвідали Арабатську стрілку – більш ніж 250 тис., що на 40-50% більше ніж у 2014 р. Великою популярністю користуються курорти Закарпаття. В Карпатах туристичний потік в період літнього сезону збільшився на 20-30% в порівнянні з 2014 р. і склав близько 450-500 тис. чол. [4]

Не дивлячись на низьку маржинальність внутрішнього туризму, він є менш ризикованим, так як не залежить від коливань на зовнішніх ринках. Саме тому, навесні 2015 року два найбільші туристичні оператори виїзного туризму TUI Ukraine та Coral Travel включили до сфери своєї діяльності продаж турів по Україні.

Внутрішній туризм набирає обертів не лише через збільшення вартості зовнішніх турів, але й з патріотичних міркувань. Через підвищене значення патріотичних поглядів, відпочинок в своїй країні стає іноді предметом гордості для багатьох подорожуючих.

Але збільшення внутрішнього потоку поки що не відбилося на покращенні обслуговування на курортах, у той час як великий туристичний потенціал України при вірному використанні може забезпечити швидкий розвиток ринку туристичних послуг в країні. І, як наслідок, отримання значних валютних надходжень, нарощування доходів бюджетів, розвиток виробництва споживчих товарів, підвищення рівня життя населення.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалів. Україна викликає зацікавленість у іноземних туристів, та відсутність належної інфраструктури стримує інтенсивний розвиток туристичної індустрії. Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.

Крім того відкритим залишається питання якості туристичних послуг. За цим показником Україна значно відстає від більшості держав зі схожим рекреаційно-туристичним потенціалом.

Поряд зі збільшенням внутрішніх потоків туристів в Україні, виділяється ще одна притаманна Україні світова тенденція – зростання кількості онлайн-агентств, що просують свої послуги у соціальних мережах, а також через туристичні спільноти. Згідно результатів дослідження компанії eMarketer, 2016 рік стане роком, коли вперше більше ніж половина всіх заброньованих американських мандрівок буде здійснюватися онлайн. Так якщо у 2015 році доля онлайн-заказів у США склала 43,8% від загальної кількості бронювання, в 2016 вона досягне 51,8%, а у 2019 – майже 70%. [3] Що стосується українських користувачів, то за даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації на кінець 2015 року регулярними користувачами мережі інтернет було 58% населення України. [1] Хоча серед українського населення є певні стереотипи с привода чесності сплат через онлайн канали, кількість користувачів туристичними послугами в мережі стрімко зростає, особливо серед вікової категорії 18-45 років. [4] Доля онлайн-бронювання авіаційних заказів в Україні складає 12-15%, а до 2020 року за самими скромними прогнозами їх кількість зросте до 40%. [3] Український ринок

онлайн-продажів туристичного продукту має високий потенціал росту завдяки глобальній популяризації споживання онлайн послуг. У 2015 році у зв'язку з тим, що велика кількість клієнтів бронювали готелі онлайн, готельні бренди люксового сегменту зайнялись активним покращенням своїх сайтів: зробили їх більш інтерактивними та привабливими, додали рекламне відео та віртуальні тури по території та об'єктам інфраструктури. [2]

Ще однією відмінною якістю інтернету в розрізі туристичного бізнесу є можливість вже сьогодні подорожувати без необхідності виходу з дому завдяки технологіям 3D та можливостям сервісів по типу «Google Планета Земля» стає можливим заглянути навіть у самі далекі куточки планети. У близькому майбутньому такі послуги дозволять подорожувати у будь-яке місце земного шару при відсутності вільного часу та грошей або при наявності проблем зі здоров'ям.

Ще однією тенденцією для українського ринку туристичних послуг є стрімке падіння сегменту «палаючих» пропозицій, які в цьому сезоні практично відсутні через скорочення авіаперевізниками кількості бортів, особливо у регіонах. Для середнього класу, що до 2013 р. міг дозволити витрати в розмірі 1 тис. дол. на особу за тиждень відпустки, сьогодні це все не є можливим. Тому в 2015 році туроператори були вимушені піти на значне скорочення чартерних авіарейсів. Влітку 2015 року кількість чартерів до Туреччини та Греції зменшилась на 50%, Єгипту – на 70%. Однак більш за все це позначилось на європейському напрямку, через ускладнення отримання Шенгенської візи.

Основними напрямками розвитку туристичного бізнесу в Україні повинно стати формування іміджу країни серед інших держав як туристично привабливої з високим рівнем якості послуг. Це дозволить збільшити задоволеність внутрішніх туристів та створити більший попит серед іноземних туристів на відвідування України.

Література:

1. В 2015 году количество интернет-пользователей в Украине составила более 58% населения [Электронный ресурс] // ИО Униан Режим доступа: <http://www.unian.net/society/1254406-v-2015-godu-kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-sostavilo-bolee-58.html> (дата обращения: 18.06.16).

2. Павлова М. Обзор рынка. Туризм-2016: дешево и быстро [Электронный ресурс] / М. Павлова // Companion Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=303745><http://www.companion.ua/articles/content?id=303745> (дата обращения: 20.06.16).

3. РБК Украина. Исследование рынков [Электронный ресурс] // РБК Украина. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/publication/10.05.2016/8174> (дата обращения: 20.06.16).

4. Рудниченко Н. Туристическое агентство онлайн: новый тренд отрасли [Электронный ресурс] / Н. Рудниченко // Tour NUANCE Режим доступа: http://nuance.com.ua/article/nuance_twelve/89 Наталия Рудниченко (дата обращения: 14.06.16).

ПЛЕЦЬКА С.Т.,
д.е.н., професор кафедри фінансів,
обліку і аудиту
Навчально-наукового інституту
Економіки та менеджменту НАУ

ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Основні тенденції ефективності і якості формування й управління фінансовими потоками можна прогнозувати з достатнім ступенем точності шляхом поєднання формалізованих і неформалізованих методів. У зв'язку з економічною нестабільністю практично унеможливується довгострокове прогнозування, а тому в таких випадках вдаються до розрахунків на короткі проміжки часу. Часті зміни податкової політики, інфляція не надають змоги за допомогою прогнозування розробити антикризову стратегію підприємства, якщо не враховується чинники зовнішнього середовища. Особливу увагу слід приділяти прогнозуванню фінансових потоків в умовах розгортання кризового процесу, що підвищить ефективність прийняття антикризових заходів щодо забезпечення економічної стійкості промислового підприємства.

Прогнозування фінансових потоків доцільно звести до поєднання розрахунку варіативного значення показників ефективності і якості формування й управління фінансовими потоками залежно від мінливих значень їхніх параметрів з очікуваним фінансовим потоком підприємства.

Специфіка прогнозування економічних процесів полягає в тому, що вони вирізняються, по-перше, взаємозалежністю й, по-друге, деякою інертністю. Останнє означає, що значення будь-якого показника в цей момент часу залежить від стану цього показника в попередніх періодах. Але й водночас не припустиме абстрагування від впливу факторних ознак.

Виходячи з такого підходу до прогнозування, актуальною є проблема створення методичних засад прогнозування фінансових потоків підприємств авіаційної промисловості в зовнішньому середовищі їх

функціонування, що дозволяє мінімізувати вплив зовнішнього середовища та розробити заходи щодо їх оптимізації.

Особливу актуальність у процесі підготовки інформації, необхідної для прогнозування фінансових потоків, має її вірогідність, оскільки інформаційна база заснована на використанні вартісних показників. Водночас вартісна оцінка позицій фінансової звітності й даних бухгалтерського обліку із часом піддається значному перекручуванню внаслідок інфляційних процесів, що мають місце в економіці України. У зв'язку із цим виникає необхідність здійснення приведення даних до порівнянного вигляду. Для цього пропонується скорегувати дані на рівень інфляції. Якщо часовий ряд поданий не в повному обсязі, то відсутні дані визначають за допомогою методів інтерполяції. Під час інтерполяції знаходять відсутні значення, що відповідають моментам часу між відомими моментами, тобто визначають значення залежної змінної усередині інтервалу заданих значень факторів.

Для математичних методів прогнозування характерні підбір і обґрунтування математичної моделі досліджуваного процесу, а також способів визначення її невідомих параметрів. Серед математичних методів прогнозування в особливу групу відокремлюється екстраполяція, яка використовується для прогнозування тих економічних процесів, для яких зовнішній механізм їхнього формування чітко не визначений і практично неможливо зазначити стабільні в часі причинно-наслідкові зв'язки.

При прогнозуванні фінансових потоків необхідно прогнозувати їхню зміну в майбутньому на основі поточних фінансових потоків.

Для розв'язання цього завдання пропонується використовувати прогнозування на основі методу експоненціального згладжування, що є ефективним методом короткострокового прогнозування. Метод експоненціально зваженого середнього використовується як для стаціонарних показників, тобто незмінних, так і для нестаціонарних, тобто таких, що змінюються з часом. Він надає змоги оцінити параметри тренда, що характеризують не середній рівень процесу, а тенденцію, що склалася на момент останнього спостереження. Сутність методу полягає в згладжуванні вихідного динамічного ряду зваженої ковзаючої середньої, ваги якої підкоряються експонентному закону, й більш пізнім спостереженням надається більша вага в порівнянні з ранніми спостереженнями.

Можна відмітити, що метод адаптивного згладжування Брауна, заснований на дисконтованій зваженій регресії, приводить до результатів з меншими помилками прогнозу, надає змоги точно охарактеризувати тренд; його доцільно застосовувати при прогнозуванні фінансових потоків підприємства.

У процесі прогнозування фінансових потоків необхідно враховувати фактори зовнішнього й внутрішнього середовищ, що впливають на зміну фінансових потоків у часі й знаходження їхньої інтегральної характеристики, тобто необхідно здійснювати адаптацію до даних інформації, на базі якої будується прогноз. Для цього застосовується адаптивне прогнозування, основною властивістю якого є зміна значень прогнозу при надходженні нових даних. Такий прогноз приводить до меншої різниці між прогнозованим і фактичним значеннями, збільшується його точність. Високочутливому прогнозу в методі експонентного згладжування відповідають високі значення константи згладжування (α), низькочутливому – низькі значення константи згладжування [51]. Таким чином, під адаптацією розуміється адаптація коефіцієнта згладжування до зміни даних.

Запропоновані методичні засади прогнозування фінансових потоків підприємств авіаційної промисловості в зовнішньому середовищі їх функціонування, які мають низку відмінних рис: прогнозування на основі методу експоненційного згладжування є ефективним методом короткострокового прогнозування, що дозволяє оцінити параметри тренда на момент останнього спостереження; дозволяє розробити заходи щодо залучення ресурсів, необхідних для реалізації антикризової стратегії; надає змоги підвищити ефективність використання власних і позикових фінансових ресурсів; використання адаптивного прогнозування дозволяє знизити вплив зовнішнього середовища, що визначають ефективність розробки антикризової стратегії та забезпечити економічну стійкість підприємства; можливість застосування адаптивного прогнозування дозволяє контролювати динаміку фінансових потоків і вчасно реагувати на негативні явища.

В результаті скорочення попиту на продукцію промислових авіапідприємств, в умовах погіршення умов кредитування та нестачі ліквідності виробники, в першу чергу, намагаються реалізувати продукцію, що знаходиться в наявності на складах без нарощування обсягів виробництва. Підприємству потрібно зменшити кредитні ресурси, собівартість продукції, збільшити обсяг виробництва.

Управління промисловим авіапідприємством в умовах розгортання кризових процесів має бути спрямоване на розробку антикризової стратегії, збільшення надходження фінансових ресурсів, активізації зовнішньоекономічної діяльності, оптимізацію фінансових потоків та контролінгу антикризового управління економічною стійкістю підприємства.

Увагу слід приділити розвитку наукоємних та високотехнологічних виробництв. Це призведе до зниження матеріалоемності продукції, до покращення якості та виходу виробництва на новий рівень, що дозволить зайняти нові ніші на світовому ринку. Для успішного розвитку промислових авіапідприємств в Україні необхідно підтримувати конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. Для цього необхідно забезпечити високу якість продукції, її надійність та довговічність, що потребує великих інвестиційних вливань у наукове забезпечення та оновлення технологічного парку виробництва.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО – ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортного лікування. Останнім часом у науково-методичній літературі, засобах масової інформації пропагується такий вид туризму, як лікувальний, або лікувально-оздоровчий. Лікувальний туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових курортно-туристичних відносин. За показником людино-днів перебування частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1%, а в структурі доходів – близько 5%, тобто є найбільш грошомісткою галуззю туризму. У моду входять здоровий спосіб життя, активний відпочинок людей середнього віку. На думку експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантуватимуть лікувально-оздоровчому туризму процвітання в ХХІ ст.

Дослідження туризмологів засвідчили, що лікувально-оздоровчий туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових відносин. Сьогодні на ринку туристичних послуг найбільше ціниться можливість відновлення здоров'я під час захоплюючих туристичних мандрівок.

Індустрією лікувальний туризм постає з 80-х років ХХ ст., однак історія його розвитку сягає глибини віків. Цілющі властивості природних факторів, як і раніше, ваблять хворих у курортні місцевості. Потоки туристів, які мандрують з лікувальними цілями, на разі ще не такі численні, як з метою відпочинку і розваг, однак вони стрімко зростають і їх географія розширюється. Лікувально-оздоровчий туризм – це подорож до курортних місцевостей з метою оздоровлення та лікування.

Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях. Зрозуміло, що лікувальний і оздоровчий туризм часто поєднують через споріднену мету подорожі та реалізацію цієї мети на основі використання однієї бази.

Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (велнес-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини.

Якщо виходити із класифікації поїздок, лікувальний туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме туризму з лікувальними цілями. Під таку дефініцію потрапляють не тільки поїздки на курорт, а й інші поїздки з метою лікування, наприклад, для операції в зарубіжну клініку (візний туризм).

Лікувально-оздоровчий туризм має низку визначальних ознак:

1) перебування на будь-якому курорті, незалежно від захворювань, повинно бути достатньо тривалим (не менше трьох тижнів), інакше бажаного оздоровчого результату (ефекту) не досягнути;

2) лікування на курортах коштує дорого. Цей вид туризму розрахований переважно на заможних клієнтів, звичайно орієнтованих не на стандартний набір медичних послуг, а на індивідуальну програму лікування;

3) на курорти їдуть люди старшої вікової групи, коли загострюються хронічні хвороби або ослаблений організм не може справлятися із щоденними стресами на роботі і в побуті. Відповідно ці туристи роблять вибір між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретної хвороби, курортами змішаного типу, які мають загальнозміцнювальний вплив на організм і сприяють відновленню сил.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчих послуг зазнає змін. Традиційні санаторії і курорти перестають бути місцем лікування осіб похилого віку і стають полі-функціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Програми перебування на курортах стають більш різноманітними і передбачають усілякі культурні і спортивні заходи, пропонують широкий вибір оздоровчих і відновлювальних послуг. На Міжнародному конгресі із лікувально-оздоровчого туризму, що відбувся 1999 р. в Італії, була відзначена важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства і необхідність у зв'язку з цим широкомасштабного дослідження ринку відпочинку і лікування, розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування.

Сучасний ринок лікувального туризму включає підприємства розміщення, що надають лікувальні послуги (санаторії, курортні клініки, спа-готелі), туристичні фірми (підприємства-посередники, що продають ці послуги) і самих туристів (відпочивальників).

Залежно від цілей діяльності курорти можуть виконувати такі функції:

- санаторно-лікувальне лікування;
- медична реабілітація хворих;
- оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань;
- культурно-лікувальна і дозволена рекреація.

Лікувально-оздоровчий сервіс у санаторно-курортних закладах як спеціалізований процес спрямований на організацію відпочинку і вдосконалення здорового способу життя споживача (відпочивальника) за рахунок оплати конкретних послуг. У зв'язку з особливостями надання сервісу сформувалися певні форми лікувально-оздоровчих послуг: лікувально-оздоровчі процедури, оздоровча зарядка, лікувальна фізкультура під

керівництвом інструктора і самостійно, туристичні заходи (прогулянка, ближній туризм, мандрівки тощо), сонячні, водяні і повітряні ванни, рухливі ігри та ін.

Розрізняють три основних типи курортів: бальнеологічні, грязеві й кліматичні.

На бальнеологічному курорті головним лікувальним фактором слугують природні мінеральні води. Вони використовуються для питного лікування, ванн, купання в лікувальних басейнах, усіяяких душів, а також для інгаляцій, полоскань і зрошень.

Грязеві курорти прив'язані до родовищ лікувальних грязей (пелоїдів). Грязелікування використовується переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також гінекологічних та деяких інших захворювань. Завдяки сучасним методам і новітнім технологіям грязелікування дає змогу досягти високих медичних результатів, що сприяє зростанню популярності грязевих курортів серед людей, які потребують лікарської допомоги.

Кліматичні курорти настільки ж різноманітні, як і сам клімат. У структурі кліматичних курортів світу лісові (рівнинні) становлять 11,3%, гірські — 24,2%, клімато-кумисо-лікувальні — 4,2%. Кожному з них властива унікальна комбінація погодно-кліматичних факторів (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання тощо), що використовуються з лікувально-профілактичною метою. Від поєднання цих факторів залежить профіль курорту.

Окрім трьох основних типів курортів — бальнеологічних, грязевих і кліматичних — виокремлюють перехідні (проміжні). Це курорти, які використовують відразу кілька природних лікувальних факторів, наприклад, мінеральні води і грязі чи клімат і мінеральні води.

Україна має унікальні та одні з найрізноманітніших в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування. На сьогоднішній день їх використання, на жаль, не можна назвати ефективним. Особливі кліматичні умови склалися в гірських районах України.

Кліматичні умови Карпат є досить комфортними для організації зимових видів рекреації, а передгірних районів і Закарпаття, як зимових, так і літніх. Важливими кліматичними курортами регіону є Яремча, Ворохта, Косів, Шешори, Ясиня, Яблуниця, Славське, Сойми, Чинандієве, Кобилицька Поляна та ін.

Карпатський регіон має всі умови, щоб стати успішним центром розвитку вітчизняних спа-курортів: особливості розміщення, природно-кліматичні умови, наявність мінеральних джерел, термальних джерел Закарпаття, велика кількість лісових масивів, соляних шахт тощо. Однак наявні ресурси потребують нових підходів до ринкового позиціонування, організації інфраструктури, формату самого продукту, стилю менеджменту. Поступове покращення інфраструктури, розміщення і якості продукту буде відкривати для Карпат нові можливості на нових ринках. Необхідно систематично і наполегливо працювати в країнах-сусідах, приділяючи більше уваги підтриманню уваги до Карпат і постійному покращенню іміджу регіону.

Львівщина належить до тих областей, в яких санаторно-курортна сфера є однією із галузей спеціалізації; тут виявлені майже усі типи мінеральних вод. За показником балансу прогнозних ресурсів, розв'язаних і затверджених запасів мінеральних вод регіон посідає перше місце серед усіх областей України. Проблемою для курортно-оздоровчих центрів Львівщини є необхідність пошуку інвестицій для реконструкції санаторно-курортних закладів, а також розвиток туристичної та допоміжної інфраструктури. Тому актуальними є наукові дослідження, результати яких спрямовані на вироблення практичних рекомендацій щодо покращення функціонування санаторно-курортної галузі регіону.

На сьогоднішній день в рамках створення і розвитку системи лікувально-оздоровчого туризму в Україні основними завданнями є: інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України; впровадження стандартів якості надання лікувально-оздоровчих послуг; просування у професійному середовищі: формуванню асоціацій регіонів зі спа- та велнес-продуктами на внутрішньому українському ринку та популяризації таких продуктів; донесення інформації до споживачів за кордоном; діалог з тур операторами; покращення доступу (транспортне сполучення) до туристичних регіонів України; збільшення Інтернет-присутності провідних курортів з лікувально-оздоровчим наголосом.

Література:

1. Барчуков Н. С. Санаторно-курортное дело: Учебное пособие / Н. С. Барчуков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с. Б
2. Кусков А. С. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие / А. С. Кусков, О. В. Листикова. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.
3. Мальська М. П. Лікувально-оздоровчий туризм // Мальська М. П., Рутинський М. Й., Паньків Н. М. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – С. 191-210.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Готельна сфера — це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Отже, готельний і ресторанный комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

Якісне обслуговування у громадському харчуванні це суть послуг закладу й умова його успішності.

Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах клієнта неухважного і недбалого поводження з боку персоналу. З іншого боку, ресторани, що зумів надати клієнтам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу.

Обслуговування в громадському харчуванні включає в себе такі поняття, як «якість обслуговування», «культура обслуговування», «рівень обслуговування», в основі яких лежить турбота про споживачів.

Споживачеві повинна бути надана можливість з найменшими витратами часу і найбільшими зручностями задовольнити первинні потреби. Більшість вчених, оцінюючи якість обслуговування, розглядають його, виходячи з витрат часу на придбання готової продукції та умов, в яких споживач здійснює покупку. Якість обслуговування в громадському харчуванні визначається як «мінімальний час, витрачений на придбання готової продукції, і комфорт обслуговування», або як «Оптимізація витрат для споживача і для сфери обслуговування». Під якістю обслуговування клієнтів мається на увазі створення на конкретному підприємстві громадського харчування найбільш сприятливих умов для вибору та придбання асортименту та надання передбачених послуг. Якість обслуговування залежить від рівня культури персоналу, від ступеня його професіоналізму.

Дослідження показують, що для багатьох підприємств підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Тому, в компаніях, де розроблені продумані, грамотні стратегії роботи з клієнтами, цей напрямок діяльності приносить більше чистого прибутку, ніж наукові дослідження і розробки, впровадження нових продуктів і устаткування, широкий асортимент і будь які інші стратегії.

Для того, щоб домогтися конкурентних переваг шляхом сервісного обслуговування необхідно виконати наступні умови.

Прихильність керівництва.

Це головна передумова для успіху програми підвищення рівня обслуговування.

Не варто вдаватися до гучних рекламних гасел, якщо вище керівництво не вірить у індивідуальний підхід до кожного клієнта та якісний сервіс.

Необхідно виділяти кошти на професійну розробку і реалізацію стратегії сервісу. Якщо сервіс значно покращується, як наслідок, клієнти вважають, ніби якість продукту також покращилася.

Навчання.

Співробітники повинні ретельно навчатися тому, як реалізувати стратегію сервісу, що відповідає конкретним потребам і запитам клієнтів.

Відносини всередині компанії.

Співробітники повинні допомагати один одному представити товари та послуги таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення і лояльність покупців.

Участь всіх співробітників.

Кожен співробітник повинен розуміти, що його робота впливає на сприйняття клієнтом якості сервісу і навіть якості продукту.

Для підвищення якості обслуговування суттєве значення має використання різноманітних і якісних послуг. Якість обслуговування в громадському харчуванні як характеристика діяльності окремого підприємства оцінюється наступною системою показників:

- 1) різноманітність асортименту готової продукції;
- 2) думка споживачів щодо рівня та якості обслуговування;
- 3) дотримання технології обслуговування споживачів, передбаченої стандартами, ліцензією і т. д
- 4) витрати споживання, які відображають витрати часу споживача на придбання асортименту підприємства;

- 5) організація реклами та інформації, які допомагають споживачеві вибрати необхідне заклад громадського харчування;

- 6) професійність персоналу;

- 7) надання споживачам додаткових послуг.

Попит на високоякісний купівельний сервіс постійно зростає. Високий рівень сервісу підприємств громадського харчування дозволяє досягти стійких конкурентних переваг. Висококласне обслуговування дозволяє збільшити число лояльних споживачів, коли споживачі стають постійними відвідувачами, що позитивно впливає на імідж організації.

Процес обслуговування це взаємодія персоналу і споживачів, в результаті якої можливе забезпечення конкурентоспроможності підприємства громадського харчування та стимулювання процесу продажу продукції.

БЕЛЯВЦЕВА Г.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Для України, яка перебуває на перехідному етапі й у якій ще панує високомополізована економіка, становлення та розвиток туристичного підприємництва (ТП) як приватного сектору економіки набувають виняткової актуальності.

В Україні туристична діяльність регулюється ЗУ «Про туризм» від 1995 року. Дійсний закон визначає загальні правові положення, організаційні та соціально-економічні основи державної політики. Також ЗУ «Про ліцензування» від 01.06.2000 р. , який визначає види діяльності, які належать ліцензуванню. Згідно п.50 ст.9 ЗУ «Про ліцензування» з 01.01.2004 року ліцензуються саме туроператорська і турагентська діяльність, а до 01.01.2004 – підлягала ліцензуванню організація іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійна діяльність.

Основні недоліки правового забезпечення туристичної діяльності в Україні такі:

По-перше, відсутність законодавчої стратегії щодо розвитку туризму.

Вона важлива, перш за все, в забезпеченні повноти законодавства щодо господарських відносин, послідовності проведення курсу на розвиток туристичного ринку з урахуванням перехідного характеру української економіки, обмеженості поєднання часових та стійких правових норм.

По-друге, неоднозначність, нестабільність і суперечливість чинної нормативно-

Правової бази розвитку ТП. Зростаючий потік нормативних актів різного рівня,

Особливо відомчих, нерідко викривлює основне законодавство, породжує атмосферу правового хаосу, який укорінюється у свідомості чималої частини підприємців. Крім того, слід підкреслити, щр розгул підзаконних актів дуже часто вихолощує або змінює суть і букву основного закону. Це, на жаль, стосується й урядових рішень.

По-третє, практично не функціонуючий характер багатьох правових актів, дуже низька виконавська дисципліна щодо нормативно-правових документів. Багато з положень ЗУ «Про туризм» не можуть бути реалізовані й залишаються лише декларацією поки не введені в дію закони, які визначають конкретний механізм, порядок і процедури їх здійснення. Безпомічність державної системи виконання законів усе більшою мірою компенсується активністю підпільних структур, які починають вершити суд і розв'язують господарські суперечки та конфлікти поза будь-якими правовими нормами.

Аналіз законодавчого забезпечення розвитку ТП в Україні дає змогу зробити деякі висновки:

- По- перше, законодавча база, яка забезпечує розвиток та регулювання туристичного бізнесу в Україні, перебуває на початковій стадії, на етапі формування;

- По-друге, недостатніми є правові гарантії усіх форм власності та захисту приватної власності як основної умови розвитку підприємницької діяльності;

- По- третє, немає єдиної державної політики підтримки туроператорів та тур агентів, зокрема малого, відповідної нормативно-правової бази та дійового механізму реалізації такої політики.

Розв'язання існуючих проблем розвитку туристичного бізнесу в Україні, створення відповідного середовища потребують докорінної орієнтації державної політики розвитку підприємництва. Завдання полягає в тому, щоб суттєво розширити його роль і місце в економічному житті суспільства. Саме з огляду на це слід виходити при розробці та реалізації заходів щодо нормативно-правового забезпечення розвитку ТП. Втілення у життя цього завдання неможливе без усунення основних недоліків, які притаманні законодавчій практиці.

БУРДИНА І.І.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Мариупольського державного університета

МЕСТО И РОЛЬ «КАЙДЗЕН» В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность данного исследования состоит в том, что сегодня многие организации по всему миру заинтересованы в бережливом производстве, в различных подходах к управлению, которые позволяют улучшить производственный процесс, сократить различного рода издержки без крупных финансовых вложений и дорогостоящих инноваций. Однако не все предприятия применяют концепцию «Кайдзен». Многие компании реализуют ее, не учитывая всех особенностей, отсюда возникают различного рода проблемы, которые влияют на эффективное применение «Кайдзен».

Кайдзен (kaizen) – это один из подходов к улучшению работы организации. Этот термин появился в Японии и стал обозначать систему взаимосвязанных действий, приводящих к повышению качества продукции, процессов и системы управления. В современном понимании кайдзен - это система непрерывного улучшения качества, технологий, процессов, корпоративной культуры, производительности труда, надежности, лидерства и других аспектов деятельности компании.

Основной фокус внимания система кайдзен направляет на «качество» персонала, потому что именно от персонала зависит качество выпускаемой продукции и услуг. Эта система вовлекает в процесс улучшения каждого работника – от руководителя самого верхнего звена, до рядового сотрудника.

Каждый сотрудник организации предлагает небольшие улучшения на регулярной основе. Предложения делаются не эпизодически в течении месяца или года, а постоянно. В большинстве своем они не носят глобального характера, а являются незначительными усовершенствованиями. В этом и заключается суть системы кайдзен – большое количество малых, незначительных улучшений приводит к существенному улучшению качества.

Предложения по улучшению, которые вносят сотрудники, могут не ограничиваться какой-то конкретной областью, например, производством или маркетингом. Кайдзен основана на внесении изменений везде, где можно добиться улучшений. В основе системы кайдзен находятся 5 ключевых элементов. Чтобы она могла нормально работать, и быть эффективным инструментом повышения качества, в организации необходимо создать условия для их реализации.

Первый элемент – командная работа. Все сотрудники должны работать как одна команда для достижения общей цели и желаемого улучшения в работе. Сотрудники всех уровней должны делать все возможное для блага своих коллег и компании. Работа в команде предполагает постоянный обмен информацией, взаимное обучение, своевременное выполнение своих обязанностей и прочее.

Второй элемент – персональная дисциплина. Дисциплина имеет первостепенное значение для достижения успеха. Кайдзен требует чтобы каждый сотрудник повышал свою самодисциплину во всех аспектах труда – управлении своим временем, качеством исполнения работы, соблюдении требований и регламентов, расходовании материальных и финансовых ресурсов и пр.

Третий элемент – моральное состояние. Независимо от того, удастся компании добиться успеха в реализации изменений или нет, персонал должен стремиться сохранить высокий моральный дух. Высшее руководство должно внедрить в практику работы различные мотивационные инструменты, такие как хорошие условия труда, учет заслуг, система поощрений и вознаграждений, оплачиваемый отпуск, пособия, оплата медицинских услуг, предоставление работникам кредитов и пр.

Четвертый элемент – кружки качества. Это один из принципиальных элементов системы кайдзен. В организации необходимо организовать работу кружков качества. В состав этих кружков должны входить работники разного уровня. В кружках качества сотрудники имеют возможность обмениваться идеями, навыками, технологиями и другими важными для совместной работы ресурсами. Обмен информацией и взаимодействие в рамках кружков качества позволяет сотрудникам оценивать эффективность своей работы на основе сравнения с работой других, и тем самым пытаться улучшить свою деятельность.

Пятый элемент – предложения по улучшению. Необходимо дать сотрудникам возможность свободно предлагать улучшения независимо от ранга, занимаемого в системе управления. Предложения сотрудников могут быть любыми, даже абсурдными, и все они должны быть учтены и рассмотрены.

Реализация системы кайдзен на практике подразумевает следование основным принципам этой системы:

1. Организация рабочего места – это управление рабочим местом с целью оптимизации деятельности. Кайдзен уделяет этому большое внимание. В японском варианте этот процесс обозначают термином «gemba». Для правильной организации рабочего места применяются соответствующие инструменты управления, которые получили название 5S методология. Сам термин 5S происходит от первых букв японских слов.

В состав действий по методологии 5S входят:

Seiri – необходимо отсортировать то, что не требуется в работе. Для выделения ненужных элементов может применяться специальная маркировка. Если элементы, выделенные маркировкой, не востребованы ни кем при выполнении работы, то они удаляются с рабочего места.

Seiton – необходимо привести в порядок все, что требуется в работе. Эти элементы должны быть в поле зрения. Инструменты и приспособления должны располагаться в тех местах, где их легко обнаружить.

Seiso – рабочее место и все оборудование должно быть чистым. После окончания рабочего дня рабочее место должно быть убрано, а все инструменты и оборудование размещены на своих местах.

Seiketsu – стандартизация первых трех шагов. Эти действия должны стать обычной практикой работы. Когда сотрудники организации увидят улучшения от правильной организации рабочего места необходимо провести с ними тренинг по выполнению этих действий.

Shitsuke – поддержание установившейся практики управления рабочим местом. Необходимо создать систему наблюдения и мониторинга за содержанием организованных и стандартизированных рабочих мест.

2. Устранение неоправданных потерь – это процесс поиска и устранения действий в процессах, которые не добавляют ценности. В японском варианте этот процесс называется – «muda». Большинство работ представляют собой последовательность действий, которые преобразуют исходный материал в конечный готовый продукт. Часть этих действий добавляет ценность продукту, а часть нет. Та часть, которая не добавляет ценности является потерями и должна быть устранена.

В системе кайдзен рассматриваются семь видов потерь или семь «muda»:

Движения – непродуктивные и лишние движения увеличивают время выполнения операций и их сложность.

Ожидание – излишнее время ожидания исполнения операций приводит к увеличению цикла производства.

Технология – неправильно организованная технология процессов приводит к несогласованности действий.

Транспортировка – большие расстояния, перемещение с места на место, подъем и опускание в процессе производства увеличивают непроизводительные затраты.

Дефекты – на исправление дефектов уходят затраты материалов и труда.

Запасы – излишние запасы материалов добавляют стоимость к продукции, но не дают ценность.

Перепроизводство – продукции произведено больше, чем предусмотрено планом.

3. Стандартизация – это процесс стандартизации работы. Стандартизация создает основу для стабильной работы, однако стандарты должны быть изменены при изменении как внешнего, так и внутреннего окружения. В системе кайдзен процесс стандартизации не завершается никогда. Стандарты постоянно совершенствуются. Совершенствование стандартов выполняется по циклу PDCA.

Применение системы кайдзен осуществляется за счет создания и постоянной работы так называемых кайдзен – команд. По задачам, которые они решают, можно выделить 5 основных видов команд:

Постоянные команды – эти команды работают каждый день. В состав команд входят специалисты (рабочие, служащие) выполняющие работы на местах.

Команды по решению возникших проблем – формируются для поиска решений конкретной проблемы в работе. В состав команды входят участники из нескольких постоянных команд. Общее количество участников такой команды составляет, как правило, от шести до восьми человек. После выработки решения, команда расформировывается.

Кросс-функциональные команды – формируются для оценки существующих процессов организации и поиска возможностей по их улучшению. В состав команд входят рядовые специалисты и руководители из различных подразделений.

Команды по реализации решений – формируются для внедрения разработанных улучшений процессов. Эти команды создаются из участников постоянных команд, команд по решению возникших проблем и кросс-функциональных команд.

Малые группы – формируются для разработки, внедрения и применения специфических или новых процессов. В состав команд входят специалисты низового звена (рабочие, исполнители) и руководители подразделений из постоянных команд и команд по решению возникших проблем.

Работа команд кайдзен (за исключением постоянных) осуществляется в течении кайдзен сессий. Продолжительность кайдзен сессий составляет от 2 до 5 дней. Проведение каждой сессии нацелено на решение какой-либо конкретной бизнес-задачи.

Следовательно целями внедрения кайдзен на предприятии или использования этой системы в жизни отдельного человека являются: устойчивое и стабильное развитие; внедрение инноваций; получение максимальной прибыли; повышение производительности и устранение потерь времени, сил, ресурсов и средств и т.д.

Література:

1. Нічітайлова Н. С. Концепція кайзен як маловитратний інструмент впровадження системи екологічного менеджменту / Н. С. Нічітайлова // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3(2). – С. 157 – 161.
2. Смирнов І. Г. Досвід японської логістики та його застосування в Україні: від «КАНБАН» до «ГЕМБА КАЙЗЕН» / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля, 2008. – № 1. – С. 11 – 17.
3. Имаи М. Ключ к успеху японских компаний / М. Имаи ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 274 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

ВЕЛЕНТІЙ Т.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Якість обслуговування є основною умовою високої конкурентної спроможності запропонованих послуг на світовому готельному ринку. Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства, споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, копіткої роботи готельних підприємств щодо поліпшення якості послуг.

У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Серед них розповсюджені моделі „П'ять М” Ф. Котлера і „Петля якості” Е. Демінга.

Модель управління «П'ять М» передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі: персоналом (MEN), обладнанням (MACHINE), матеріалами (MATERIAL), методами (METHOD) і навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU).

«Петля якості» прийнята за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004 і характеризує етапи життєвого циклу послуги, серед яких маркетинг, проектування послуги; матеріально-технічне забезпечення; підготовка розроблення технологічного процесу обслуговування; надання готельного продукту; контроль якості; реконструкція та експлуатація готельного фонду; інфраструктура готелю; технічна допомога в обслуговуванні; підвищення кваліфікації персоналу.

Потреба виживання малих і середніх підприємств готельного типу визначила нову тенденцію в спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та екологізації готельних послуг. “Готель майбутнього – це спеціалізований готель”, - стверджують дослідники перспектив розвитку швейцарського туризму.

Так, у готелі “Grand Hotel Excelsior” у Монтре (Швейцарія), що складається з 22 номерів, до набору послуг входить клінічне обслуговування: курси реабілітації після інфарктів, лікування депресії, профілактика стресів, послуги спортивної медицини, лікувальне голодування, курси вітамінного лікування, лікування морською водою і водоростями.

Готель “Siminar-hotel” у Давосі спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів.

Готель “Lasurus Hof” (Німеччина) спеціалізується на обслуговуванні інвалідів із фізичними або розумовими відхиленнями й обладнаний спеціальними ліфтами і туалетами, широкими проходами для колясок, гаражем для електроколясок. Персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами. Готель розрахований на 16 номерів і 29 місць.

Диверсифікація готельного підприємства визначається розширенням послуг (розважальні, спортивно-оздоровчі, торговельні, спеціалізовані).

Наприклад, у розкішному готелі “Frankfurter Hof” (Німеччина) відмовилися від будь-яких форм самообслуговування: замість автоматів для чищення взуття – нічні чистильники; у ліфтах – хлопчики-ліфтери; номерні міні-бари замінені на “кімнатний сервіс” – доставку в номер на бажання клієнтів напоїв, сніданку; сервірування вечері, послуги офіціантів.

У німецьких “Ренесанс-готелях” привітання гостя починається з коктейлю “Ласкаво просимо”; кожний гість має свого куратора серед співробітників, що вирішує всі проблеми клієнта; свіжа газета подається у номер попросованою, щоб клієнт не забруднив руки, і т. д.

У Швейцарському місті Кульмі власник одного з готелів створив центр здоров'я і краси, діяльність якого активізується в несезонний період, коли необхідні додаткові стимули для залучення клієнтів.

Спеціалізація і диверсифікація підприємства знаходить вираження у концептуалізації діяльності у формі цілісної концепції, що пронизує усі види діяльності – від стратегічних завдань до кольорової гами помешкань і форми меблів.

Так, концепція готелю “Frankfurter Hof” – “Ми повертаємося до стратегії “стародавнього Гранд-готелю”; сучасний комфорт має поєднуватися з принципом “служба сервісу виконає будь-які бажання клієнта”.

Єдина концепція вимагає від готельного підприємства послідовності, оскільки “політика зигзагу” не зробить підприємство прибутковим.

Формування філософії підприємства, його іміджу, підпорядкування всіх сторін життєдіяльності прийнятій концепції визначило нову тенденцію біоготелю “Alpenrose” (Німеччина): “Alpenrose” – готель для тих, хто не палить. Готель має всього 120 місць, коефіцієнт завантаження становить 80 %.

Екологічна філософія готелю побудована не тільки на використанні екологічно чистих предметів: у готелі не продаються “хімічні напої”, а тільки молоко, соки, натуральні напої, але і на економії ресурсів через регулювання подачі тепла, світла, електроенергії.

Програма “екологія в готелі” не завжди потребує прийняття радикальних рішень – важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому “екологічна програма” не досягне своєї мети, якщо не буде організовано письмове “виховання” гостей. Наприклад, заклик до клієнтів “не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовуватиметься” допомагає заощаджувати не тільки воду й електроенергію а й третину рушників, які перуться щодня, подовжуючи термін їхнього “життя”.

В управлінні якістю обслуговування у готельних підприємствах особливе місце займає гостинність. Цей термін має на увазі виробництво послуг з проявою персональної уваги по відношенню до гостя, спроможністю персоналу відчувати його потреби.

Гостинність як добрі особисті відношення персоналу до клієнтів часто забувається і стає втраченим мистецтвом. Пояснення в цьому шукають або в поведінці обслуговуючого персоналу, або в ігноруванні потреб клієнтів, або в більшій зацікавленості керівників готелів у збільшенні прибутку.

Зовнішня очевидність такої помилки приводить до скорочення у готелі контактів клієнтів з обслуговуючим персоналом. Стратегія здавалася простою: якщо гість скаржитися на відсутність люб’язності з боку персоналу, треба скоротити ці контакти. Так почалася ера самообслуговування, яка викликала тенденції заміну персоналу машинами. Завдяки новим технологіям з’явилася можливість нагодувати тисячі людей, за кілька хвилин зробити бронювання у готелі або на транспорті і т. д. Захопленість технологічними нововведеннями приводить до переконання, що усі контакти між персоналом і клієнтами можна звести до мінімуму і таким чином вирішити проблему ввічливості і гостинності.

Однак клієнти не сприймають цю тенденцію, і є багато доказів того, що готельна індустрія переглядає свої позиції у цьому питанні. Вона все більше починає демонструвати нове розуміння машин як помічників людини, а не як її замітника або конкурента.

Основним складовим елементом процесу управління якістю в готелі є політика у сфері якості, яка являє собою основні напрями та цілі готелю у сфері якості, офіційно сформовані вищим керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань у сфері якості, методів їх виконання, ролі персоналу в реалізації політики у сфері якості, специфіки діяльності, іміджу готелю тощо.

Політика підприємства в сфері якості має бути скерована на довгострокову діяльність і передбачає: поліпшення економічного становища готелю; розширення чи завоювання нових ринків збуту; досягнення високого рівня якості послуг; орієнтація на задоволення потреб певних сегментів споживачів; освоєння послуг, функціональні можливості яких реалізують ся на нових принципах; мінімізація дефектів у роботі; розвиток додаткових послуг відповідно до вимог споживача.

Результати гостинності проявляються в збільшенні постійних клієнтів готелю, розширенні її визнання на ринку, у закріпленні благополучних відношень у колективі і загального духу товариства, які дозволяють готельним підприємствам устояти у важкі періоди туристської індустрії.

Література:

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - Минск, 2001. – 200с.
2. Ткаченко Т. Управление качеством гостиничных услуг // Гостиничный бизнес/Т. Ткаченко. – 2004. – №4.
3. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес / К. Эгертон-Томас. -М., 2001.- 255с.

ЗІМНА І.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ, НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ВІЗАНТІЯ»

Сьогодні галузь готельного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки

якій можливо втримати споживача. «Обслуговування на вищому рівні» стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів готельного господарства.

Після скасування централізованої системи управління почали з'являтися принципово нові завдання, пов'язані з керуванням персоналом. Вирішення цих завдань вимагає зовсім інших навичок і умінь. Саме з цієї причини більшість працівників кадрових служб, що перейшли з раніше функціонуючих відділів кадрів, не можуть запропонувати керівництву готелю напрями ефективного вирішення проблем, пов'язаних з управлінням персоналом. Тому й з'явилася нова професія "менеджер з персоналу", тобто керуючий персоналом. Керуючий персоналом - це самостійна група професійних менеджерів, головна мета яких - підвищення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розробка й реалізація програми розвитку кадрів готелю.

Управлінська праця здійснюється в широкому діапазоні умов та не має прямих вимірників, і це ускладнює оцінку її ефективності. При оцінці її якості не можна залишати поза увагою ту обставину, що результати цієї праці у великій мірі опосередковуються її колективною діяльністю, тому дослідження та знаходження шляхів вдосконалення в організації надання послуг в готелі є досить актуальним та доречним.

Об'єктом дослідження є процеси і якість надання послуг (основних і додаткових) в готелі «Візантія»

Предметом дослідження є важлива тема, надання послуг (основних і додаткових) в готельних комплексах загалом, а також на прикладі готельного комплексу «Візантія».

Метою дослідження є дослідження значення та ролі послуг, а також шляхи удосконалення організації надання послуг споживачам в готельного комплексу «Візантія».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути особливості готельних, основних та додаткових послуг;
- дослідити трудовий колектив готелю;
- визначити роль менеджера в наданні послуг;
- знайти напрями удосконалення управлінського аналізу надання послуг в готельних закладах, на прикладі готельного комплексу «Візантія»;
- обґрунтувати напрями удосконалення економічного аналізу надання послуг в готельних закладах, на прикладі готельного комплексу «Візантія»;

Висококваліфікований менеджер, що володіє відповідними особистими і діловими якостями може ефективно управляти організацією, оперувати вміло такими категоріями менеджменту, як лідерство, вплив і влада для досягнення поставлених цілей. Це сприяє правильній, збалансованій організації роботи менеджера, тим самим відкриваючи йому шлях до успіху в його діловій кар'єрі та процвітання підприємства загалом.

Якість обслуговування споживачів – визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства готельного господарства. Надання широкого спектру послуг поряд із високою їх якістю може забезпечити високу ефективність діяльності підприємства.

Велике значення в готелі „Візантія” приділяється професійному навчання працівників. Під час навчання роз'яснюються та відробляються прийоми та методи, які дозволяють робітникам отримати вміння та навички, необхідні для виконання роботи на високому рівні за західними стандартами. Чим краще працівники виконують свої посадові обов'язки, тим вище буде рівень сервісу, який надається гостям та клієнтам готелю.

Управління трудовими ресурсами є якщо не найважливішою, то найбільш відповідальною ланкою в загальній системі функцій підприємств. Основною метою управління персоналом є оптимізація витрат живої праці на виконання основних видів робіт, пов'язаних із діяльністю підприємства, і забезпечення заповнення необхідних робочих місць працівниками відповідних професій, фахів і рівнів кваліфікації.

Для організації налагодженого процесу надання послуг, обов'язки персоналу чітко розподілені. Працівники готелю виконують свої обов'язки швидко і оперативно, щоб не доставляти клієнту зайві незручності. Для готельних працівників головне - забезпечити клієнту високий рівень якості послуг, а, отже, у високий рівень комфорту.

Менеджер - важлива ланка системи управління. Тому удосконалення організації його праці ототожнюють з поліпшенням усієї системи управління. Основне поняття пов'язане з вирішенням цієї проблеми - удосконалення засобів впливу менеджерів на апарат управління, стиль і способи його діяльності.

Важливим напрямом удосконалення організації праці менеджера є поліпшення технології та організації його особистої праці: планування часу, проведення нарад і приймання відвідувачів, робота з інформацією і використання технічних засобів управління. Не менш важливими факторами, які суттєво впливають на організацію праці менеджера, є робота з підвищення особистої кваліфікації та організація позаробочого часу, побуту.

Оскільки і люди, і ситуації постійно змінюються, то менеджер повинний бути досить гнучким, щоб пристосуватися до постійних змін. Розуміння ситуації і знання того, як управляти людськими ресурсами - найважливіші компоненти ефективного управління. Система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, називається в готельному господарстві сервісом. Сервіс може бути дуже різним - від швидкого і професійного оформлення службою прийому до бездоганної роботи сантехнічного обладнання. Кожна ланка в ланцюзі сервісу важливо. Високий рівень сервісу допомагає готелю зарекомендувати себе на ринку туристських послуг з кращого боку і залучити більше клієнтів.

Крім того, надаючи будь-які послуги, персонал повинен проявляти такт та коректність. Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і за принципом пропозиції (готель пропонує все нові і нові послуги, які може надати, а гість вибирає, треба йому це чи ні). Але не можна нав'язувати послуги (може бути, гостю не буде потрібно те, що йому нав'язують, і тому він не хоче платити більше). Необхідність постійного розвитку, підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному та визначення підприємства як можливого суб'єкта співпраці на світовому ринку спонукає готельні підприємства до активних дій у сфері підвищення якості послуг.

Готельним комплексом „Візантія” надаються різноманітні послуги. Кожна кімната має всі атрибути, що відрізняють номери люкс-класу. Серед них - електронний замок, індивідуальний сейф, сучасна сантехніка і підлоги з підігрівом, герметичні вікна і двері, а також індивідуально контрольовані системи опалення і кондиціонування повітря, супутникове телебачення і міні-бар, телефон у ванній кімнаті і доступ до Інтернету. Можна прекрасно поспати на просторому ліжку і попрацювати за зручним письмовим столом. Для страждаючих алергією передбачені особливі подушки, ковдри і матраци, а також дерев'яні підлоги без ковроліну. У кожній категорії номерів є кімнати для людей, які не палять.

Готельними правилами постояльцям дозволено тримати в номерах домашніх тварин. Крім того, "п'ятизірковий" спектр послуг припускає цілодобове ресторанне обслуговування в номерах і пральні (включаючи послуги експрес-прання і прасування) щоденні послуги хімчистки, резервування квитків і послуги трансферу.

Таким чином, процес надання готельних послуг є досить складним, але добре організований і послідовний комплекс дій. Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-правовими актами. За невиконання правил надання готельних послуг підприємство гостинності несе відповідальність перед клієнтом.

Література:

1. Мініч І.М. Соціальні аспекти розвитку готельного господарства як елемента інфраструктури туризму // XXI століття і сучасна науково-практична інноваційна культура. Матеріали III-х аспірантських читань (м. Київ, 11 квітня 2001 р.). – К.: Вид-во КІТЕП, 2001. – С. 12–16.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. Посіб./Х.Й.Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство / Под редакцией А.Д. Чудновского. – К., 2001 г. С. 130-131.
4. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. // За ред. проф. В.К. Федорченка; Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища шк., 2001. – 237 с.

ЗІМНА Ю.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ДОБРА ХАТА»

Актуальність розгляду даної теми пояснюється тим, що на сучасному етапі розвитку підприємництва в галузі ресторанної справи застосування стратегічного підходу до діяльності закладів ресторанного господарства є необхідною умовою успішного розвитку в бізнес оточенні наполегливих та агресивних конкурентів та в зовнішньому середовищі змінних потреб споживачів. Разом з тим умови ведення бізнесу в Україні все більш ускладнюються як внаслідок впливу глобалізаційних процесів в економіці та соціокультурному житті, так і внаслідок різновекторних впливів спадної фази фінансової кризи та стагнації багатьох сегментів світової економіки, що здійснює негативний вплив на українську економіку.

Це обумовлює потребу залучення адаптованих до вітчизняних умов ведення бізнесу підходів стратегічного планування, стратегічного управління та стратегічного маркетингу до формування ефективних систем управління закладами ресторанного господарства. Як стосовно виробничого потенціалу закладів ресторанного господарства, так і стосовно операційної системи в цілому.

Об'єктом дослідження є стратегія підприємства, її значення та місце у системі управління розвитком ресторанної індустрії.

Предметом дослідження є стратегічне управління виробничою системою закладу ресторанного господарства – ресторану «Добра хата».

Метою є отримання результатів досліджень, які можуть лягти в основу прийняття рішень, що сприятимуть підвищенню ефективності стратегічного управління на підприємстві.

Для досягнення мети необхідно було вирішити такі завдання:

- розглянути методологічні засади формування менеджменту підприємства ресторанного господарства;
- проаналізувати стратегії підприємства, її значення та місце у системі управління розвитком ресторанної індустрії;

- виявити роль стратегічного планування й управління в готельно-ресторанному бізнесі;
- розглянути позиціонування підприємства на регіональному ринку ресторанних послуг;
- дослідити ефективність управління рестораном «Добра хата»;
- проаналізувати економічний аналіз фінансово-господарської діяльності;
- розглянути формування стратегії розвитку досліджуваного підприємства ресторанного господарства;
- систематизувати пропозиції щодо розробки основних елементів стратегії розвитку ресторану «Добра хата»;
- обґрунтувати рекомендації щодо застосування функціональної стратегії розвитку операційної системи базового підприємства.

На основі проведеного в роботі дослідження формування стратегії розвитку підприємства ресторанного господарства «Добра хата» можна зробити наступні висновки:

- ТОВ займається наступними видами економічної діяльності: здійснює продаж їжі та напоїв для туристів, екскурсантів та мешканців міста;
- Предметами управління у дослідженому ресторанному господарстві є: управління операціями, проектування нової продукції та послуг, моделювання процесів виробництва, управління якістю продукції та послуг, маркетингові та інформаційні технології;
- Досліджене позиціонування підприємства на регіональному ринку ресторанних послуг;
- Проведений економічний аналіз фінансово-господарської діяльності базового підприємства. Результати розрахунків свідчать про значний ріст рентабельності. Рентабельність товарообороту зросла з 9,0 % 2014 р. до 11,52% в 2015 р, або на + 2,52 %. Особливо миттєво зросла рентабельність витрат на виробництво і реалізацію продукції на 6,21 %. Отже, ресторан “Добра хата” ефективно розпоряджається витратами, завдяки управлінському потенціалу директора ресторану.

Головним завданням розробки стратегії є досягнення підприємством конкурентних переваг і рентабельності.

На відміну від командної, ринкова економіка передбачає не пошук ефективних шляхів виконання завдань в умовах досить прогнозованого зовнішнього середовища, а самовизначення й самопрогнозування самими підприємствами своїх довготермінових цілей і стратегії їх досягнення.

Стратегічні рішення, які принесли деяким підприємствам успіх після 1991 р. нині виявляються неефективними, ряд організацій припинили діяльність, або досягнувши певного рівня перебувають у стані стагнації. Саме тому керівники організацій дійшли висновку про необхідність розробки стратегії розвитку. Мінливість зовнішнього середовища вітчизняних підприємств стимулює запровадження нових методів, систем і підходів до стратегічного планування.

Розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу — це процес орієнтований на перспективу з урахуванням тенденцій змін навколишнього середовища й своєчасної ліквідації поточних причин невідповідності. Стратегія підприємства являє собою систему управлінських рішень для визначення перспективних напрямів розвитку, сфери, форм і способів діяльності підприємства в умовах оточуючого середовища, а також порядку розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

За формою стратегія — це набір управлінських документів, представлених як графіки, таблиці, описові тексти, слайди, інші зображення ілюстративного характеру, які можна демонструвати всіма існуючими засобами аудіо-, відеотехніки й візуального зображення.

За змістом стратегія — це модель напрямів дій, інструмент для досягнення мети організації. На підприємствах готельно-ресторанного бізнесу стратегія відбивається у стратегічних планах розвитку.

Таким чином, пропонується подальше вивчення процесів, що відбуваються зараз у закладах ресторанного господарства, їх глибина і динамічність, дозволяє по-новому поглянути на пошук шляхів практичного втілення концептуального підходу до створення сучасних закладів ресторанного господарства, розроблення нових стратегій для ефективного розвитку, творчого вирішення організаційно-технічних проблем, що стоять перед ними. Рівень обслуговування визначається також наявністю столового посуду і наборів, характеристики якого повинні відповідати таким важливим вимогам, як функціональність, міцність, естетичність. Належна увага повинна приділятися якісному приготуванню та подаванню страв і напоїв при традиційному і бенкетному обслуговуванні туристів.

Література:

1. Варналій З. С. Основи підприємництва/ З. С. Варналій. - К.: Знання-Прес, 2010. - 352 с.
2. Верхоглядова Н. І. Фінансовий аналіз суб'єктів господарської діяльності промислових підприємств/ Н. І. Верхоглядова. - Д.: Наука і освіта, 2007. - 203 с.
3. Гаєвська Л. М. Економіка підприємства/ Л. М. Гаєвська, О. Л. Фурманюк, Т. В. Паєнко. -- Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2010. -- 117 с.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Туризм походить від французького *“tourisme”* – прогулянка, подорож – подорожі у вільний час пов’язані з від’їздом за межі постійного проживання; один з видів активного відпочинку, який поєднує відновлення продуктивних сил людини з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурними розважальними цілями. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні та країні. Сюди відносяться правове забезпечення туристських проєктів, здатність організації нових видів туристської діяльності, створення кардинально нових турпродуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристського попиту, що включає в себе сучасні технології. Основні зусилля щодо розвитку інновацій в туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, на значне поліпшення туристського сервісу.

Туризм залежно від мети подорожі поділяється на спортивний, пізнавальний (екскурсійний), діловий, релігійний та інші; залежно від засобів пересування пішохідний, лижний, автобусний, автомобільний, авіаційний, велосипедний, водний, залізничний, комбінований.

Туризм складає частину фізичної культури і спорту, оскільки він служить проявом здорового способу життя, розвитку, досконалістю і збереженню фізичної працездатності і всебічної підготовки. Спортивний туризм є невід’ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров’я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєвоважливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру.

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, потребує новітнього оснащення, так як, по-перше, допомагає туристові полегшити проходження маршруту та подолати перешкоди, по-друге допомагає розвитку нових напрямів спортивного туризму екстремального, пригодницького, вітрильного та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни, не тільки створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України та світу, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі України як потенційно високорентабельної галузі економіки та її входженню до світового туристичного ринку.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов’язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

На сьогодні туризм для України є важливим чинником соціально-економічного розвитку як у середині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Проте, Україна практично неконкурентоспроможна на світовому ринку: слабка матеріально-технічна база, яка потребує реконструкції або нового будівництва привабливих для туристів об’єктів, низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, поганий стан пам’яток історії та культури, екологічні проблеми тощо.

Пожвавлення розвитку туризму України та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

Дослідженню інноваційних процесів та вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних учених О.І. Амоши, Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, О.О. Лапка, Б.А. Маліцького, Л.І. Федулової. Вивчення наукових праць, методичних розробок і практичних рекомендацій з проблематики розвитку туризму підтверджують, що питання розробки і втілення інновацій в туризмі дослідженні недостатньо і це негативно впливає на стан галузі.

Позитивне вирішення цих проблем в туристичній індустрії України є особливо актуальним. Пожвавлення розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

До інновацій в туризмі слід віднести перш за все ті нововведення, які супроводжуються відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами тур продукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників тур індустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги).

Інновації в туристичній індустрії слід класифікувати наступним чином:

1. *Продуктові інновації*: створення нових туристичних продуктів; освоєння нових сегментів туристичного ринку; освоєння нових туристично-рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

2. *Управлінські інновації*: нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі; обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності; забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

3. *Сервісні інновації*: впровадження передових методів навчання, підготовка та перепідготовка працівників туристичного бізнесу; розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі.

4. *Технологічні інновації*: впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків; розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг.

Отже, термін "інновація" характеризує якісні зрушення в процесі виробництва. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні, але на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо.

Таким чином, інноваційні технології спроможні прискорити процес створення нового привабливого турпродукту та сформувані сприятливі умови для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни, що призведе до підйому туристичної активності і в спортивному туризмі.

Література:

1. Спортивний туризм: Інформаційно-методичний збірник /ФСТУ. - 2008. - №25. - С.50
2. Малахова М.М. Інновації в туризмі і сервісе/ М.М. Малахова, Д.С. Ушаков - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. - 224 с.

КАПРАНОВА А.І.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Бізнес – це особлива форма діяльності, яка передбачає готовність підприємливої людини приймати самостійні рішення і ризикувати. Вирішивши займатися бізнесом, підприємець повинен досконало спланувати його організацію. Її зміст та послідовність повинні бути викладені в бізнес-плані, з якого в ринкових умовах прийнято починати будь-яку підприємницьку діяльність [2, с. 108].

Основна заслуга бізнес-планування полягає в тому, що правильно складений такий план дає перспективу розвитку підприємництва туристичної індустрії.

Отже, бізнес-план – це форма конкретизації підприємницької ідеї або іншими словами: бізнес-план – план створення або розвитку підприємства. Бізнес-план виступає основою для прийняття рішень ініціатором проекту (інвестором, підприємцем), а також є документом для зовнішньої презентації проекту перед потенційними партнерами, кредиторами або державними органами, відповідальними за створення і реєстрацію підприємства [1, с. 162].

Існує ряд постулатів для визначення бізнес-плану, бізнес-план – це:

викладення системи доказів, які переконують інвестора у вигідності проекту;

визначення ступеня життєздатності і майбутньої стійкості підприємства; передбачення ризиків підприємницької діяльності;

конкретизація перспективи бізнесу у виді системи кількісних і якісних показників розвитку.

Одним з центральних понять, пов'язаних із проектом, є поняття мети проекту. «Мета проекту – це доказовий результат і задані умови реалізації загальної задачі проекту» [3, с. 13].

Метою складання бізнес-плану є планування господарської діяльності підприємства на найближчий та віддалений періоди. Бізнес-план відповідає на багато питань щодо майбутнього існування підприємства туризму:

визначення виду діяльності фірми, цільових ринків і місця підприємства на цих ринках;

формулювання стратегії та тактики підприємства;
вибір конкретного виду послуг, які будуть надаватись фірмою;
оцінка виробничих та невиробничих затрат;
розробка маркетингових заходів з вивчення ринку, реклами, стимулювання попиту тощо;
оцінка фінансових затрат фірми для передбачених завдань;
підбір кадрів для підприємства;
передбачення труднощів на шляху до виконання планів.

Основним змістом бізнес-плану є організація підприємницької діяльності та її планування. Бізнес-план – це офіційний документ, який виконує ряд функцій.

Перша функція служить підприємцю, для якого бізнес-план є можливою оцінкою фактичних результатів за визначений період.

При умові виходу плану на міжнародну арену необхідно дотримуватись міжнародних вимог для створення бізнес-плану. В загальних рисах бізнес-план складається з:

Резюме, де висвітлені основні положення проекту (назва і головна ціль проекту; хто виступає ініціатором проекту та іншими учасниками; ціна проекту; термін та етапи реалізації проекту; джерела фінансування; критерії ефективності та фінансові показники проекту; можливості для бізнесу; привабливість для бізнесу; важливість для підприємства і регіону).

Загальні відомості про підприємство: профіль діяльності підприємства, його положення на ринку сьогодні і бажане в майбутньому; головні події, що мали вплив на появу ідеї бізнесу; структура управління підприємством; основні техніко-економічні показники підприємства; аудиторський аналіз.

Ринок збуту підприємства: аналіз ринку певного товару чи послуги: становище справ у галузі, потенційні клієнти та місткість ринку, конкуренція, ефективність певного бізнесу; опис характерних рис певного продукту чи послуги, що забезпечить їм конкурентоздатність на цьому ринку; перспективи розвитку.

Маркетинговий план: визначення об'єму продажів та каналів їхнього збуту; вироблення стратегії ціни, що базується на методах затрат (повних, середніх, граничних, стандартних, прямих); підбір рекламних зусиль; визначення методів контролю ситуації на ринку; передбачення факторів ризику, що враховують виробничі порушення, пов'язані з постачанням сировини чи комплектуючих; комерційні ризики, зумовлені реалізацією продукції на ринку; фінансові ризики, що викликані інфляцією та коливанням курсів валют; ризики, що пов'язані з нещасними випадками.

Оперативний план, при створенні абсолютно нового підприємства необхідно охарактеризувати правове забезпечення проекту (відомості про реєстрацію, документи для заснування; форму власності, законодавчі обмеження, захист патентів та ін.). Якщо підприємство розширюється, то оперативний план починається відразу з виробничого розділу, де відображається цілий виробничий процес від купівлі нового обладнання чи приміщення до встановлення нового технологічного циклу.

Оперативний план можуть розбивати на два підпункти: перший – організаційний план, в якому міститься інформація про персонал та керівництво і розглядається правове забезпечення проекту, а другий – план виробництва, що відображає виробничий процес та інвестиційне забезпечення, якщо таке потрібне.

План за трудовими ресурсами передбачає підбір професійних кадрів. Цей план повинен вивести організаційну структуру підприємства, де будуть чітко вказані посадові обов'язки працівників та їхні посадові оклади.

Фінансовий план визначає ефективність пропонованого бізнесу. В цьому розділі необхідно відобразити: загальну потребу в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків та видатків; баланс грошових надходжень; термін окупності проекту; з яких коштів буде фінансуватися проект.

Література:

1. Мальська М.П. Планування діяльності туристичних підприємств: навчальний посібник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: – Знання, 2005. – 241 с.
2. Мацука В.М. Інвестиційна діяльність в туристичній індустрії: [конспект лекцій для студентів напряму 6.030601 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент туристичної індустрії» усіх форм навчання] / Мацука В.М. – Маріуполь: МДУ, 2014. – 195 с.
3. Попов В.М. Збірник бізнес-планів з коментаріями і рекомендаціями/ В.М. Попов. – 4-е вид., перероб. і доп. – К.: ЦУЛ; КноРус, 2003.- 382 с.

КЛОЧКОВА В.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університета

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНЕ

Актуальность данной темы состоит в том, что зеленый туризм в Украине с каждым годом набирает популярности среди отдыхающих. И, что интересно, он популярен как среди жителей Украины, так и

иностранцев туристов. Учитывая бесценный природный потенциал, красоту и богатство украинской земли, разнообразие природных ресурсов, зеленый туризм в Украине может по праву стать визитной карточкой нашей страны.

Зеленый туризм (ещё называют - сельский туризм или экологический туризм) является деятельностью, которая проходит в контакте с природой, жизнью в лагере или маленьких поселках. Она сопряжена с проживанием в сельской местности, сельскохозяйственной работой, знакомством с жизнью небольших поселков, пешими экскурсиями по природным объектам, изучением флоры и фауны, занятием спортом, организацией курсов национальной кухни. Проживание - в загородных домах, в которых проживают и сами местные жители. Это направление туризма начало развиваться в 50-е годы во Франции, Швейцарии, Германии, а сейчас охватывает почти всю Европу.

Сельский зеленый туризм - явление многогранное. Один из его аспектов, ввиду современного состояния социально-экономического развития страны, – социальный. Поэтому сельский зеленый туризм следует рассматривать как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения, как компонент комплексного развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности. Именно поэтому, в странах, которые развиваются, сельский зеленый туризм всячески поддерживается и поощряется государством, доступ к деятельности в этой сфере максимально упрощен, а субъекты, которые предоставляют услуги в этой сфере, получают всевозможные преференции, в том числе и налоговые. Второй аспект заключается в получении дополнительных возможностей для популяризации украинской культуры, распространения знаний и информации об исторических, естественных, этнографических особенностях Украины, которая является основанием для признания сельского зеленого туризма общественно ценной и полезной сферой отношений, которая заслуживает на всевозможную поддержку со стороны государства. Исходя из этого, а также из опыта европейских стран, классическая форма сельского зеленого туризма не касается более известного в Украине понятия – предоставления гостиничных услуг. Центральной фигурой в организации отдыха на селе выступает сельская семья, которая проживает в селе, осуществляет основную деятельность, связанную с ведением личного крестьянского хозяйства, и побочную, - с использованием имущества этого хозяйства для предоставления услуг в сфере сельского зеленого туризма, а именно: обеспечением отдыхающих жильем, питанием, ознакомлением с местной культурой и традициями.

Анализ привлекательности для развития СЗТ регионов Украины позволили выявить самую высокую популярность Карпатских гор в Ивано-Франковской, Закарпатской, Львовской и Черновицкой областях. Основное, что привлекает сюда туристов во время отдыха зимой – это горные лыжи, оригинальность встречи Нового года и колоритные Рождественские праздники, летом – необыкновенные ландшафты, чистый воздух, вода горных рек. Разнообразие туристических маршрутов в Карпатах связано с собиранием ягод и грибов, походами в горы, посещениями выступлений «строительных музык», уникальных деревянных церквей и пр. Наиболее популярными центрами СЗТ в Карпатах считаются Яремче, Татаров, Ворохта, Верховина, Косов, Пидзахаричи, Путила, Выжница, Яблуница, Ясиня, Рахов, Сколе, Славско.

Следует отметить, что качество обслуживания в хозяйствах СЗТ заметно возрастает. Хорошо обстоит дело и с проездом в эти центры.

Кроме Карпат, интересные предложения есть по Береговскому району Закарпатья. Эта равнинная местность связана с венгерской культурой и славится выращиванием овощей, фруктов и виноделием. Приграничный с Польшей Жовківський район Львовской области предлагает отдых в хозяйствах СЗТ рядом с заповедной бугристой местностью – Расточьем, интересной архитектурными памятниками, культовыми местами, скалами и гротами в них. Кроме западных регионов Украины зеленый туризм развивается и в Южном регионе, Подолье, Центральном и Восточном регионах.

Среди положительных факторов развития сельского зеленого туризма в Украине следует выделить такие:

- уникальное историко-этнографическое наследие украинских сел;
- богатые рекреационные ресурсы в экологически чистой сельской местности;
- относительно свободный сельский жилищный фонд для приема туристов и наличие трудовых ресурсов для их обслуживания;
- традиционное гостеприимство украинцев в местах размещения туристов и доступная цена за отдых;
- предоставление комплекса дополнительных услуг по экскурсиям, рыбалке, сбору ягод и грибов, катанию на лошадях и пр.

Перечисленные факторы в условиях повышения доходов жителей украинских городов и иностранцев обеспечивают рост спроса на отдых в сельской местности.

Следует также указать и на то, что наиболее благоприятные предпосылки для развития сельского зеленого туризма существуют на территориях национальных и ландшафтных парков, где есть возможность во время отдыха познать естественный, историко-этнографический и культурный потенциал региона. Изюминкой сельского зеленого туризма выступает яркая анимация, то есть оживление обслуживания, отдыха и досуга туристов игровыми элементами и шоу-программами, составленными по мотивам историко-этнографического и культурного наследия региона. Всемирно известным примером таких анимаций является остров Хортица, где из первых шагов турист попадает в мир запорожского казачества и, при желании, может попробовать сварить

казацкий кулеш, овладеть казацкими ремеслами, принять участие в казацких конных играх, приобрести навыки ратного искусства и тому подобное.

Изучение сельского зеленого туризма в Украине позволило выявить не только положительные, но и ряд отрицательных факторов его развития, основными среди которых являются, на наш взгляд, следующие:

-политико-экономическая нестабильность в стране;

-отсутствие программ инвестирования развития сельского зеленого туризма на основе рационального экологически сбалансированного использования естественного и историко-культурного туристического потенциала;

-низкое качество туристической инфраструктуры, коммуникаций и подготовки кадров.

Устранение этих недостатков сделает сельский зеленый туризм полезным для отдыхающих и экономически эффективным для предпринимателей туристических дестинаций и государства в целом за счет получения синергетического эффекта. Его развитие при государственной поддержке будет способствовать сохранению крестьянства как носителя украинской идентичности, культуры и духовности, что повысит популярность украинской культуры, расширит знания об исторических, естественных, этнографических особенностях Украины.

Проведенное изучение позволяет сделать выводы о необходимости обеспечения приоритетности развития сельского зеленого туризма в Украине и приближения его к стандартам ЕС, что требует: принятия закона прямого действия «О сельском зеленом туризме»; разработки программ развития сельского зеленого туризма в туристических дестинациях всех уровней управления и действенного механизма контроля за их выполнением на основе использования электронных систем мониторинга региональных и государственной программ развития зеленого туризма; создания современной туристической инфраструктуры и подготовки кадров для сельского зеленого туризма на основе изучения потребностей рынка в его туристическом продукте; организации в системе учебных заведений разного уровня подготовки и переподготовки кадров для сельского зеленого туризма; выделения в системе информационно-аналитического обеспечения сферы туризма сельского зеленого туризма, как составной части государственной информационной системы, а также осуществления внешнего независимого мониторинга выполнения государственной и региональных программ развития сельского зеленого туризма.

Каждое из указанных направлений обеспечения приоритетного развития сельского зеленого туризма в Украине нуждается в усилении регуляторной функции государства и использовании научно-исследовательских разработок, направленных на повышение эффективности туризма в Украине.

Література:

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/byrkovych.htm

2. Грець О. П. Малий туристичний бізнес: обґрунтування передумов розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/grec.htm

3. Зеленый туризм в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.terraincognita.info/?page=section&lang_code=ru&pageid=110

КРАВЧЕНКО М.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ТУРИСТИЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Актуальність обраної теми полягає у тому, що зараз на сучасному економічному ринку відбувається дуже сильна конкуренція між підприємствами туристичного господарства. Саме тому, наразі, найважливішою метою кожного підприємства має бути ефективне управління організацією дозвілля гостей, аби привернути увагу споживача готельних послуг. З кожним роком все більш росте роль індустрії туризму та гостинності на фінансовому ринку України, адже саме ця галузь народного господарства являється візитною карткою будь-якої країни. До того ж, туризм приносить великий прибуток у національну економіку країни та вносить свій вклад у розвиток країни в цілому. Розвиток індустрії туризму може призвести до того, що почнуть розвиватися й інші галузі народного господарства нашої країни за допомогою туристів, які будуть відвідувати Україну.

Управління організацією дозвілля на підприємствах туристичної індустрії розглядали такі відомі вчені, як: Келлі Дж.Р. у своїй праці “Recreation Business”, Булларо Дж. та Кедінгтон К. (“Commercial leisure services managing for profit, service and personal satisfaction”), Крослі Дж. та Джеймсон Л. (“Introduction to commercial and entrepreneurial recreation”), Дюмазедьє Ж. та ін..

У сучасному суспільстві дозвілля є одним з видів соціально-культурної діяльності і відіграє значну роль у розвитку людини. Якщо ми звернемо увагу на поняття «дозвілля», то зрозуміємо, що воно давно вже стало невід’ємною складовою частиною всіх народів, оскільки це природний стан будь-якого суспільства та будь-якої людини[2].

Отже, дозвілля – це вільний час людини, коли вона зайнята розвитком і реалізацією власного творчого потенціалу, удосконалює себе як особистість.

В наш час розвиток держави більше не визначається кількістю добутих корисних копалин як раніше, сьогодні розвиток держави визначається кількістю вкладених коштів для розвитку дозвілля.

У сучасний час існує певна тенденція створення та розвитку дозвілля в галузі індустрії, в том числі і в готельному господарстві, не дивлячись на те, що є велика кількість невирішених проблем культури. Основною задачею тенденції є створення сприятливих умов для задоволення потреб споживачів у культурному житті.

Основною дозвілля для людей являється проведення свого вільного часу у громадських закладах разом із друзями[4].

Організація туристичного дозвілля є одним з ефективних способів пропаганди культурно-історичних цінностей кожної країни. Саме тому стає актуальною проблема організації дозвілля.

Поняття «організація дозвілля» підприємств туристичної індустрії є узагальненим поняттям для різних форм підприємств, які існують на ринку послуг та які займаються обслуговуванням гостей.

«Організацію дозвілля» можна назвати індустрією гостинності з такими видами обслуговування, які характеризуються в основному гарним відношення до гостей.

Треба звернути увагу на те, що різноманітність дозвілля в готельних підприємствах напряму залежить від класу закладу, чим вище клас готелю/ресторану – тим ширший об'єм послуг, що надаються людям.

На сьогодні у всіх закордонних готелях в організації дозвілля існує зв'язок готельного господарства з культурним життям країни. Це почалось через те, щоб збільшити рентабельність підприємств тим, що в нього включались приміщення розважального характеру, які приносять величезний прибуток.

В Сполучених Штатах Америки майже кожен новий готель проектується разом з банкетним залом, який створений для зборів, з'їздів та заходів різного характеру. Американські архітектори оздоблюють такі зали великими рухомими стінками, які дозволяють утворювати невеликі приміщення в залежності від кількості учасників з'їздів[1;12-18].

У вітчизняних готелях, перейнявши досвід з-за кордону, майже всі готелі мають на першому поверсі ресторан або кафе. Одна із головних задач готелю полягає в організації різних форм дозвілля і відпочинку, аби залучити більшу кількість споживачів.

Можна зробити висновок, що організація дозвілля в підприємствах гостинності нерозривно пов'язане із загальним значенням туризму. У той же час, політичне значення організації дозвілля полягає у зближенні народів різних країн, обміну поглядів між жителями. Туризм та організація дозвілля сприяє встановленню зв'язків між країнами та зміцненню миру. Іноземний туризм є найкращою формою пізнання культури, людей та життя певної країни, а отже на організаторах дозвілля гостей лежить велика задача та відповідальність по створенню позитивного враження від поїздки та країни в цілому.

Виховним значенням організації дозвілля готельних підприємств є підвищення свідомості гостей, шляхом організації екскурсій у різні райони країн, де люди знайомляться з культурою країни та її досягненнями в різних областях (в основному в області культури). Культурне значення полягає в організації нових знайомств з людьми інших країн, їх культурою, звичаями та історичними пам'ятками. Суспільне значення управління дозвіллям виражається в створенні доброзичливої атмосфери, поваги гостей один до одного, та у правильному ставленні їх до місцевого населення та навпаки[1].

Найважливішим для організації дозвілля є його економічне значення, яке тісно пов'язане з туризмом. Туризм надає не лише послуги, а й виступає в ролі споживача в окремих елементах обслуговування. Економічне значення туризму непрямо впливає на інші області економічного життя.

Організація дозвілля внутрішнього туризму сприяє приїзду громадян з різних областей країн, що активізує економічно відсталі райони. За рахунок цього відбуваються капіталовкладення на будівництво туристичних об'єктів та шляхів сполучення[4;10-17].

Таким чином, існує необхідність покращення діяльності центру по організації дозвілля підприємств гостинності. Ця тенденція повинна йти активно в усіх напрямках удосконалення господарського механізму, розробки концепцій установ культури в нових умовах, підходу до моделі і професії організатора дозвілля гостей, змісту діяльності, планування і керування установ сфери дозвілля. Отже, сучасний стан розвитку культурно-дозвільної установи характеризується переходом від критики існуючого положення до конструктивних рішень.

Література:

1. Закон України «Про туризм»: за станом на 15 січня 2015р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу до Закону: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Агафонова, О. Агафонова. – К.: Знання України, 2014. – 351с.
3. Власов П.К. Готельний та туристичний бізнес: підручник / П.К. Власов. – М.: Тандем, 2008. – 507с.
4. Зорін І.В. Менеджмент персоналу. Планування кар'єри в туризмі / І.В. Зорін. - М.: Нолідж, 2015. – 472с.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ФІРМ-ТУРОПЕРАТОРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність обраної теми полягає у тому, що туризм є однією із високо дохідних сфер світової економіки, який забезпечує не тільки відпочинок для однієї групи людей, але й забезпечує робочими місцями інших. На сучасному ринку туристичних послуг функціонує велика кількість суб'єктів, основним з яких є туристичний оператор. Діяльність відокремлених суб'єктів туристичної галузі значно відрізняється одна від одної, що відповідно впливає на порядок її облікового відображення. Тому актуальним є виявлення відмінних рис діяльності туристичного оператора від інших суб'єктів туристичного ринку.

Профіль туроператорської діяльності — це домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту:

- частка яких в обсягу продажів туроператора максимальна;
- продаж яких забезпечує основну частку прибутку туроператора;
- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності та професіоналізму;
- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Спеціалізуватися туроператор може залежно від географічного напрямку, різних видів цілей турпоїздки, від продажу індивідуальних або групових турів, від ступеня концентрації: на сильно концентрованих (на роботі з обмеженою кількістю готелів на певному курорті); концентрованих, коли туроператор спеціалізується на роботі з багатьма готелями вузького переліку курортів; і розсіяних, коли туроператор у принципі пропонує великий перелік курортів у кількох країнах.

Особливості туроператора як виду посередницької діяльності на туристичному ринку характеризуються такими рисами:

- безпосередньо пов'язана з розробкою і складанням туристичних програм і їхньою апробацією;
- вимагає безпосередньої взаємодії оператора з постачальниками туристичних продуктів;
- обов'язково вимагає зусиль оператора у формуванні кадрового забезпечення кожного тур пакета;
- припускає наявність у оператора агентської мережі;
- вимагає безпосередньої участі оператора в організації туру і постійного контролю за якісним створенням туристичних продуктів.

Посередник (туроператор) складається з поєднання циклічних робіт, пов'язаних з розробкою та реалізацією кожного конкретного туру. Цикл робіт оператора приблизно можна розбити на такі етапи:

1) проектування туру. Початкова стадія розробки створення туристичного продукту безпосередньо ґрунтується і багато в чому визначається результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і пропозицій основних конкурентів на місцевому ринку, що пояснюється спочатку ринковою орієнтацією туроператора. Тур — проектування проводиться в середньому за 2—3 місяці до визначених термінів туру або сезону, у разі проектування принципово нових напрямів або видів турів для місцевого ринку приступати до даного етапу роботи необхідно набагато раніше. Результатом проектування туру є розробка проекту майбутнього туристичного продукту.

2) планування туру. Етап циклічної діяльності туроператора, в результаті якої з неконкретизованого проекту туру формується безпосередньо тур, як зіставлена за часом, місцем, послідовністю, якістю і вартістю сукупність туристичних продуктів різних підприємств туристичної інфраструктури, готовий до просування його на туристичному ринку називається плануванням туру. Результатом планування туру є сам туристичний пакет як вид продукту.

3) просування і продаж туристичного продукту. Залежно від типу туроператора вибирається схема роботи туроператора з реалізації туру. Відправляючий туроператор, як найбільш складний вид туроператора, має дві схеми організації турів: перша — безпосередній контакт з постачальниками всіх туристичних продуктів, що беруть участь в туристичному пакеті, і організація турів за участю посередника — приймаючої туроператорської компанії. Цикл робіт із планування та організації кожного виду турів з асортименту оператора по-своєму унікальний, частково незалежний від інших сфер праці персоналу туроператора. Це призводить до того, що багатопрофільні оператори, які одночасно пропонують кілька варіантів туристичних пакетів у різних географічних напрямках, організовують свою діяльність так, щоб якісно і ефективно вести роботу над кожним окремим туром.

Визначення якісного рівня туристичного підприємства є складним і неоднозначним завданням з огляду на особливості туристичного продукту, який вирізняється:

- комплексністю комплементарних послуг (наприклад, розміщення, харчових, транспортних, страхових, екскурсійних послуг тощо);
- нематеріальним характером (відсутність відчуття, форми, кольору, можливості транспортування);
- нерозривністю виробництва й споживання (присутність споживача під час надання послуги);
- тісним зв'язком послуги з її виконавцем (суспільне значення в економіці продукту - розуміння потреб, гостинність, відчуття безпеки);

- суб'єктивністю оцінки продукту (складність об'єктивізації); -- сезонністю потреб туристичних послуг;
- часовою різницею між купівлею і споживанням;
- впливами зовнішніх чинників (політичних, суспільних, економічних тощо).

Для удосконалення надання туристичних послуг велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. Важливим напрямком удосконалення планування в туристичній галузі є перехід до територіального планування. Переважання у плануванні та управлінні територіального принципу найбільше відповідає оптимізації експлуатації туристичних ресурсів. Для покращення якості роботи в туристичній галузі необхідно забезпечити підприємства такими факторами:

- забезпеченість розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- наявністю цивілізованих умов перетину кордону та сприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, яке б сприяло вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму,
- розробити програми та методики вивчення учнями історії і сучасного життя населення України, народних традицій;
- упровадження нових інформаційних технологій.

Комплексний підхід до визначення якості туристичних послуг викликає необхідність класифікувати послуги за кількома групами:

1. Інформаційні послуги.
2. Послуги транспортних перевезень.
3. Послуги розміщення.
4. Послуги харчування.
5. Культурно-масові та фізкультурно-оздоровчі послуги.
6. Додаткові послуги.

Якість цих послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження тому, що саме ці послуги щоденно задовольняють його потреби першої необхідності. Вимір якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою, яка постає перед підприємствами з надання туристичних послуг.

Література:

1. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і тур агентів: Навч. посіб. / Ж.А. Богданова, К.: КНТЕУ — К., 2010. – 242с.
2. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник / Е.Н.Ільїна - М.: Фінанси і статистика, 2000. - 256с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI / В.Ф. Кифяк – К.: КНТЕУ, 2009. - 300с.
4. Рябовой І.А. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм: навчальний посібник / ред. Рябовой І.А., Забаева Ю.В., Драчево Е.Л. - М.: КРОНУС, 2007. - 576с.

МОНАСТЫРЮК В.А.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

РОЛЬ АНИМАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Гостиничный бизнес охватывает элементы связанных с ним секторов индустрии, например питание, отдых, развлечения и прочее. Сектор развлечений, досуга и спорта играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи (прежде всего, воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, отдых, развитие культуры людей). Заполняя развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. К предприятиям и организациям сектора развлечений относят цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, а также разнообразные зрелищные предприятия - театры, кинотеатры, концертные залы, филармонии и многое другое.

Анимационный сектор является косвенным источником прибыли, повышает доходность предприятий индустрии гостеприимства за счёт разнообразия именно анимационных услуг, таким образом, сглаживая возможное несовершенство туристской инфраструктуры. Тем самым настроение туриста, его желание вновь вернуться в данное место отдыха, как правило, напрямую связано с анимационным сервисом.

В международном туризме с его процессами интеграции в гостиничном и ресторанном сервисе, с процессами глобализации, приводящими к некоторому обезличиванию предприятий индустрии туризма и гостеприимства, именно наличие и уровень анимации оказываются решающими аргументами в конкурентной борьбе предприятий с примерно одинаковым уровнем оснащённости и сервиса. Именно оригинальный, основанный на полиэтнической специфике, анимационный сервис позволяет скрасить не всегда высокий

уровень гостиничного, ресторанного и транспортного сервиса, даёт шансы туризму стать достаточно привлекательным для иностранных туристов и отечественных туристов из других регионов. Поэтому анимационные ресурсы играют достаточно весомую роль в развитии индустрии гостеприимства.

Необходимо отметить, что анимация - сравнительно новое направление курортной деятельности, предполагающее личное участие туристов в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях. Это явление - порождение конкуренции между курортами и гостиничными комплексами, стремящимися разнообразить отдых своих клиентов.

Таким образом, анимация – это своеобразная услуга, преследующая цель повышения качества обслуживания и в то же время это своеобразная форма рекламы повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

Анимация в туризме представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно- творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Гостиничная анимация — одно из эффективных форм привлечения туристов в отель, влияющее и на позитивную оценку работы отеля в целом. Она включает дополнительные услуги клиенту, направленные на пробуждение в нем положительных эмоций, осознание чувства удовлетворения от отдыха и желания приехать в этот отель еще раз. Гостиничная анимация — предполагает только организацию досуга в местах размещения туристов: туристические комплексы, отели, гостиницы, турбазы и др. При наличии анимационных программ в рекреационном регионе становится все более привлекательным и туристский продукт, что приводит к увеличению количества постоянных клиентов и спроса на туристском рынке.

Гостиничные аниматоры должны умело и эффективно использовать природно-климатические и культурно – исторические ресурсы внешней среды отеля и его внутренние материально – технические ресурсы в управлении процессом преобразования потребностей гостей в удовлетворенность в части предоставления им через анимационные услуги информационного, экологического, эстетического, интеллектуального, психического, физического комфорта и наслаждения. Так или иначе, это приводит не только к моральному удовлетворению персонала туркомплекса своим трудом, но и к коммерческому успеху.

Программа анимации - это объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий. Функции анимационных программ - организация и руководство культурными, оздоровительными и спортивными мероприятиями, их дальнейшее распространение среди туристов. Общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны туристам и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как можно больше участников.

В период формирования анимационной программы ее организаторам следует выяснить для кого делается программа, что заложено в основу анимационной программы и как построить анимационное событие.

Одним из важных направлений аниматорской деятельности в отелях является анимация для детей. Для организации эффективной работы с детьми необходимо иметь соответствующие помещения пребывания детей в летние месяцы и в непогоду, оснащенные различным инвентарем для рисования, лепки, подвижных и развивающих игр и т.д.

Основами культурно-досуговой анимации туристского обслуживания в отелях является:

- комплексный подход к организации мероприятий;
- свобода выбора этих мероприятий;
- театрализация: использование разнообразных приемов и всех видов искусства (живопись, музыка, литература), при этом ход события определяется сценарием;
- персонификация.

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация призвана выполнять прямым образом две функции - спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

В настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг.

Именно анимация является источником большой дополнительной прибыли отеля, и привлекательности турпродукта, поэтому в профессионалах данного профиля заинтересованы все современные гостиничные предприятия.

Анимация в отелях играет большое значение в создании благоприятного психологического климата в гостинице, тем самым создаёт предпосылки для повторного приезда гостей, что заметно способствует увеличению имиджа и дохода данной гостиницы.

Кроме того, для большинства представителей потребительской аудитории важным фактором в пользу качественной анимации является включение анимационных услуг в основной пакет обслуживания (что не требует дополнительных затрат с их стороны).

Таким образом, туристская анимация – это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном времяпровождении, развлечении.

Анимация имеет значение не только для человека, но для туризма в целом. Так, по оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг. В условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг невозможно представить проведение мероприятия без организации в нем анимационной деятельности.

В современном туристском обслуживании анимация стала неотъемлемой частью, особой составляющей культурно-досуговых программ, предлагаемых туристам для отдыха и развлечений. Немаловажную роль в организации анимации имеют аниматоры. Но, к сожалению, в нашей стране еще мало специалистов-аниматоров. Поэтому, важной задачей является разработка системы подготовки специалистов, владеющих анимационным мастерством, достаточно высокого профессионального уровня для составления и реализации всех типов анимационных программ.

Литература:

1. Трубачева Н.В. Курортная анимация/Н.В. Трубачева // Курортные ведомости. – 2005. - №2. – С.41-43.
2. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации/ Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2004. – 127 с.
3. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: учебно-практическое пособие/ О.Ю. Грачева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 276 с.

ПРОЦЕНКО А.А.,
студентка ОС «Магистр»
специальности «Менеджмент организаций и
администрирования»
Мариупольского государственного университета

УКРАИНСКИЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Сегодня бережливое производство (иначе - «lean production») является одной из самых используемых методик в сфере современного менеджмента. По сути, БП – это определенная организация бизнеса/производства, направленная на оптимизацию всех рабочих циклов, повышение качества изготавливаемой продукции и ориентацию предприятия на нужды клиентов. В результате такой организации сокращаются сопутствующие издержки, что приводит к экономии 10 и более % годового оборота фирмы.

Концепция бережливого производства основана на системном подходе к выявлению скрытых потерь на предприятии и поиску методов их устранения. В результате ощутимо уменьшается время между получением заказа от клиента и отгрузкой готовой продукции. Также в БП применяются бизнес-процессы, для которых требуется минимум людских ресурсов и финансово-материальных вложений на всех этапах работы.

Кроме того, одним из главных моментов данной концепции является постоянное совершенствование процессов на предприятии за счет вовлечения всего персонала в процесс улучшений.

Главными целями системы бережливого производства являются:

- снижение затрат (включая трудовые);
- снижение сроков выпуска продукции;
- сокращение складов и производственных площадей;
- гарантированные поставки заказа клиенту;

достижение максимально возможного качества при заданной стоимости (либо удержание минимальной стоимости при заданном уровне качества) [1].

Таким образом, бережливое производство на предприятии борется со всеми аспектами скрытых потерь (излишки перепроизводства, лишние операции, простой, потери на транспортировки и т.д.), учитывая при этом безопасность и удобство работы для персонала.

УПЭК — одна из крупнейших в Украине компаний, специализирующаяся в машиностроительном бизнесе, выстраивает систему «бережливого производства», основанную на принципах, воплощенных предприятиями компании Toyota.

В июне на всех предприятиях индустриальной группы прошли семинары, в ходе которых руководство Компании и предприятий непосредственно в цехах наблюдали основные технологические процессы и на месте выясняли причины возникновения потерь.

По итогам семинаров на каждом заводе созданы рабочие группы, которые совместно с техническим управлением УПЭК займутся дальнейшим выявлением и сокращением производственных потерь, изучением возможностей улучшения производства.

Цель стратегии — обеспечение конкурентоспособности предприятий индустриальной группы УПЭК на глобальных рынках, достижение высоких стандартов в области производства и условий работы сотрудников.

Было принято решение сосредоточить внимание на потерях обусловленных установкой и наладкой — 56 % проблемы. При помощи причинно-следственной диаграммы были определены возможные причины и разработаны краткосрочные мероприятия по сокращению потерь на установку и наладку штампов группы КГШП усилием 4000 т. с. Поставлена цель — сократить потери в три раза [3].

Не имея успешного опыта реализации таких проектов, лучше идти «от малого к большому», постепенно наращивая масштабы изменений, чтобы, опираясь на успешный опыт, делать изменения необратимыми и увеличивать число сторонников изменений. В этих условиях чрезвычайно важным является стимулирование инициативы работников и материальное вознаграждение за проявленную ими инициативу. Необходимо по-новому посмотреть на систему вознаграждения за рационализаторские предложения, а также на вознаграждение работников, которые занимаются реорганизацией производственного процесса [2].

Нужно понимать, что осуществить значительные изменения в системе организации производства просто необходимо. Происходящие изменения требуют, чтобы компания тоже изменилась. От умения построить рациональное, конкурентоспособное производство зависит будущее всех сотрудников.

Литература:

1. Бережливое производство: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orgprom.ru/>
2. Тайити О. Производственная система Тойоты: уходя от массового производства/ О. Тайити. – М: Издательство ИКСИ, 2012. – 352 с.
3. Украинский опыт внедрения бережливого производства: Индустриальная группа УПЭК: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lean6sigma.org.ua/2014/03/lean_in_ukraine_upek/

САНДУЛЯК Д.С.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

РЕЙТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ

Зважаючи на все більшу глобалізацію світової економіки, сучасні бренди повинні виділятися. Для цього необхідно сформувати стратегію брендингу, яка б чітко відповідала цілям компанії на ринку та її потребам.

Бренд – стратегічна зброя і цінний актив, який необхідно берегти і розвивати. У зв'язку з цим вітчизняні туристичні підприємства повинні визначити для себе основні стратегії розвитку свого бренда, оцінити переваги, які вони можуть отримати, створити умови для розширення бренда та стати гарантом якості для своїх клієнтів.

Дослідженню розвитку брендів присвячено багато робіт відомих вчених, зокрема Д. Аакера [1], Ф. Котлера [2], Г. Чармеса [3], Л. Чернатоні [4] та ін. Серед вітчизняних науковців бренд і сучасні тенденції його розвитку розглядали Н. Моїсеєва [5], В. Пустотін [6], Е. Смірнов [7] та ін.

Компанія UMG International - один з лідерів на ринку маркетингу України, вперше провела масштабне дослідження туристичного ринку.

Дане дослідження мало на меті визначити найбільш популярних туристичних операторів. Респондентами виступили більше 600 туристичних агентств з усіх регіонів України.

У рамках даного дослідження туристичним агентствам пропонувалося відповісти на питання щодо туроператорів, яких вони воліють по кожному з семи найбільш популярних напрямків. Також агентствам пропонувалося виділити найбільш комфортні і фінансово стабільні компанії-туроператори.

Результати дослідження показали, що на ринку працює досить велика кількість операторських компаній. У наймасовіших сегментах Туреччина і Єгипет, на які припадає більше 50% потоків, безумовними лідерами є TEZ Tour, Turtess і Pegas.

У листопада 2013 року остаточно об'єдналися два крупні гравця: TUI Ukraine поглинув Turtess Travel, що дозволило йому різко вирватися вперед. Були навіть прогнози, що тепер TUI Ukraine стане найбільшим ТО. Однак якщо судити за даними від самих компаній, TEZ Tour все-таки залишився лідером в номінації "наймасовіший".

Процес формування бренду доцільно розглянути на прикладі туристичного оператора "Tez tour". Створення та управління брендом доцільно представити у вигляді етапів, що утворюють циклічний процес (рис. 2). Перед маркетинговими організаціями стояло завдання вибору з альтернативного списку назв найкращого імені, його перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаваність, здатність впливу на споживача тощо. Апробація проводилася на групі цільових споживачів, після чого компанія прийняла остаточне рішення про ім'я бренду – "Tez tour", що з турецької перекладається як "швидкий тур".

Процес формування бренду "Tez tour" містив перевірку марочної назви на чистоту, тобто чи не зареєстровано вибране марочне ім'я іншою організацією. За українським законодавством юридична або фізична особи, які незаконно використовують чужий товарний знак, зобов'язані припинити його використання, відшкодувати завдані збитки і навіть можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності. Варто

зауважити, що формування позитивного іміджу – непросте завдання для підприємств, оскільки на сучасному етапі вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується відсутністю достовірної офіційної статистики, інформації про діяльність основних компаній. Правильний вибір допоміг "Tez tour" визначити базові риси її іміджу, а також сформувавши у партнерів і споживачів відповідні асоціації.

Після вибору торговельної марки туроператор виробив власну брендингову стратегію, яка містить:

- розширення товарної лінії – поширення назви бренда на нові послуги та товари, доповнені новими властивостями, в рамках туристичної сфери. Тобто назва бренда розширюється на нові туристичні на-прями, а також на тури класу "люкс", стандартні, для економічного відпочинку та ін.;

- розширення меж торговельної марки – поширення назви марки на нові послуги з іншої категорії. "Tez tour" створив: власні таксопарки в Єгипті та Туреччині з новими комфортабельними автобусами, які зустрічають туристів в аеропорту та відвозять до готелю, та новими автомобілями бізнес-класу для індивідуальних трансферів; екскурсійні бюро у різних країнах із професійними гідми та перекладачами;

- комбіновані торговельні марки, складені з двох або більше широковідомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає в пропозиції одного і того ж товару, послуги під двома і більше добре відомими брендами. Кожна організація, що представляє свій бренд, очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців.

Партнерами "Tez tour" є: провідні авіакомпанії світу "Air Canada", "American Airlines", "British Airways", "Mexicana", "Luftgansa", "KLM", "USA Airways" та ін.; готельні ланцюги "Marriott", "Sheraton", "Le Meridien", "Sol Melia", "Princess", "Hilton", "Iberostar", "Four Season" та ін. [11].

У компанії "Tez tour" склався сильний бренд зі стійкими позиціями на ринку і високою лояльністю споживачів, що дає туроператору суттєві переваги. Зокрема це знижує ризик конкурентної боротьби, робить бренд стійким до можливих економічних або ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості щодо розширення бренду. Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом, а саме:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації: рекламна компанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;

- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах: більша частина споживачів сприймає "Tez tour", як "високотехнологічного туроператора" (слоган компанії "Високі Технології Туризму"), але при купівлі туристичного пакета орієнтується не на технології, а на якість та кількість запропонованих послуг;

- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення пост-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;

- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісний турпродукт преміального рівня;

- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок, приділяючи більше уваги кожному клієнту і швидко реагуючи на будь-які питання, зауваження та недоліки.

Компанії "Tez tour" для успішного просування бренду слід більш активно розвивати зовнішню рекламу – один із найстаріших способів доведення звернення рекламодавця до широкої публіки. Серед заходів зі стимулювання збуту у сфері туризму переважають знижки. Їх пропонують у низький сезон або при ранньому бронюванні. Для стимулювання збуту використовується і так зване "підкріплення" – додаткові послуги або подарунки.

Для формування позитивної громадської думки і поліпшення іміджу фірми повинні постійно співпрацювати із засобами масової інформації: редакційні матеріали різних жанрів ефективніше впливають на потенційних споживачів, ніж рекламні оголошення, оскільки читачі ставляться до них із більшим ступенем довіри.

Таким чином, сучасні умови конкуренції вимагають від туристичних підприємств подальшої диференціації туристичних послуг, що надаються під певною торговельною маркою, з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Така спеціалізація передбачає створення різних брендів під однією торговельною маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку.

Література:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
2. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Ф. Котлер. — СПб. : Нева, 2004. — 160 с.
3. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с.
4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для ВУЗов / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 559 с. — (Серия "Зарубежный учебник").
5. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. Н. К. Моисеевой. — 2-е изд., стер. — М. : Омега-Л, 2006. — 336 с.

6. Пустотин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы [Электронный ресурс] / Вадим Пустотин. — Режим доступа : http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16.
7. Смирнов Э. Бренд – простой и понятный инструмент стратегического менеджмента / Э. Смирнов // Консультант директора. — 2005. — № 1. — С. 22–27.
8. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : моно- графія / С. В. Мельниченко, А.В. Магалецький. — К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2011. — 344 с.
9. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2009. — 716 с.
10. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зо- зульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6 — С. 44–49.
11. TEZ TOUR : Офіційний сайт туроператора [Електронний ресурс]. — Ре- жим доступу : <http://www.teztour.com/>.

ТАРОВИК Г.П.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Приплив іноземних інвестицій на ринок готельної нерухомості однаково вигідний і приватному бізнесу, і державі. Разом з фінансовими вливаннями іноземні інвестиції приносять нові технології організації готельного бізнесу, нові стандарти якості, методи управління, робочі місця, вони приводять з собою нових міжнародних клієнтів і сприяють налагодженню міжнародних зв'язків. Окрім високих доходів розвинена готельна галузь позитивно впливає на імідж країни у світі, супутній їй мультиплікативний ефект сприяє розвитку інфраструктури і підвищенню якості життя населення країни. Основна проблема полягає в тому, що, не маючи якісної і доступної готельної пропозиції, украї складно створити якісний конкурентоздатний на світовому ринку туристичний продукт і, отже, забезпечити стабільний платоспроможний туристичний попит [1].

Одним з найбільш важливих завдань, які стоять перед інвестором є вибір об'єктів інвестування, що мають найпривабливіші перспективи розвитку та дозволяють забезпечити найвищу ефективність інвестицій. В той же час, підприємство проявляє ініціативу і прагне знайти потрібного інвестора, а потім переконати його інвестувати грошові кошти саме в активи цього підприємства. Успіх такого переконання обумовлюється рівнем інвестиційної привабливості підприємства. Тому дуже важливим для підприємства, як для об'єкта інвестування, є створення умов за яких інвестор вклав би свої кошти саме в це підприємство. Основою для рішення інвестора про вкладення коштів буде позитивна інвестиційна привабливість цього підприємства.

Інвестиційна привабливість підприємства - це його інтегральна характеристика як об'єкта майбутнього інвестування з позиції перспектив розвитку (динаміки обсягів продажу, конкурентоспроможності продукції), ефективності використання ресурсів і активів, їхньої ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості, а також значення низки неформалізованих показників: економіко-географічне положення, галузева приналежність, статус власності, інтелектуальний капітал підприємства, діловий імідж керівництва підприємства, лояльність клієнтів, вартість бренда, положення на ринку, конкурентоспроможність підприємства, збалансованість контрольних карт, оборотність капіталу, фінансова стійкість підприємства, прибутковість (рентабельність) діяльності, платоспроможність і ліквідність, структура активів і капіталу.

Для оцінки інвестиційної привабливості підприємства, як об'єкта інвестування пріоритетне значення має аналіз наступних сторін його діяльності: аналіз оборотності активів, аналіз прибутковості капіталу, аналіз фінансової стійкості, аналіз ліквідності активів.

Отже, підприємство повинне застосувати систему заходів пов'язаних з покращенням фінансового стану, а отже і інвестиційної привабливості.

Так, на ринку готельних послуг інвестиційна привабливість готельного об'єкту визначається співвідношенням попиту і пропозиції на цьому ринку в конкретному регіоні. Активність інвесторів істотно зростає за наявності у регіону високого туристського потенціалу (висока ділова активність, присутність рекреаційних, культурних, історичних об'єктів) і розвиненої інфраструктури (розвинутою транспортною системою, різноманіття ресторанів і інших підприємств обслуговування). На інвестиційну привабливість готелю певний вплив має його місце розташування, чинник сезонності, професіоналізм керівника, впізнаваність бренду, під яким працює готель, і ряд макроекономічних чинників, найбільш значимим з яких є політика, що проводиться регіональною і національною владою в сфері туризму [2].

Для залучення внутрішніх інвестицій (національних) ключовою вимогою являється зменшення оподаткування і гарантії забезпечення прав власності. Питання зниження оподаткування доцільно розглядати в аспекті зниження ставок на три основні види податку: податок на додану вартість, податок на прибуток і нарахування на заробітну плату, оскільки ці види податкових платежів мають найбільшу питому вагу в структурі податків і прирівняних до них обов'язкових платежів і фактично визначає загальний рівень

оподаткування (так званий «податковий прес»). Зниження ставок дозволить забезпечити зменшення частини відчужуваного доходу і стимулюватиме зацікавленість в розвитку підприємництва в готельній сфері. [6]

Література:

1. Бочан І.О. Глобальна економіка: підручник / І.О. Бочан, І.Р. Михасюк. – К.: Знання. - 2007. - 403 с.
2. Бланк І.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк - К.: Эльга-Н; Ника-Центр, 2001. - 448 с.
3. Мамедов О.Р. Современная экономика. Общедоступный курс / О.Р. Мамедов. – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2006. – 275 с.
4. Управление инвестициями: в 2-х т. / В.В. Шеремет и др. - М.: Высшая школа, 2008. - Т.2. - 512 с.
5. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Зміїонов, Г.О. Зінов'єв та ін.; під ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
6. Карсекін В.І. Інвестиційна політика: проблеми теорії і практики готельного бізнесу: монографія / В.І. Карсекін, Л.А. Бовш. – Харків: ХДУХТ, 2010. - 518 с.

ТАТАР Д.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній економіці. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції і формування стратегії підприємства.

Стабільність функціонування фірми на ринку визначається конкурентоспроможністю товарів, які нею виробляються, наданих нею послуг і можливостями, що забезпечують успішність у конкурентній боротьбі.

Мета дослідження полягає в розробці наукових та практичних рекомендацій по підвищенню ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства ресторанного господарства в умовах глобалізації.

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства це їх реальна чи потенційна можливість в існуючих умовах реалізувати та надавати товари, продукцію та послуги, які за цінові і неціновими характеристиками більш привабливі для клієнтів, ніж послуги їх конкурентів.

Конкурентоспроможність - це відносна характеристика ППГ, яка базується на порівняннях різних аспектів господарської діяльності підприємства ресторанного господарства з конкурентами, та проведенні системного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств.

Як відомо, конкуренція між підприємствами являє собою економічне суперництво на ринку. Розвиток конкуренції в сфері ресторанного господарства України зумовлено появою великої кількості нових підприємств різних форм власності, сприяє активізації їх діяльності, покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню якості обслуговування тощо. Інакше кажучи, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик послуг, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме товарів цього підприємства над іншими конкурентами.

Успішний розвиток підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в значному ступені залежить від рівня відповідності суб'єкта господарювання очікуванням споживачів. Якщо конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства сприймати через оцінку споживача, через його сприйняття цінності та корисності, то система показників має виходити з потреб споживача та цінностей, що надають заклади ресторанного господарства. Згідно з піраміди споживчих потреб потреба у харчуванні знаходиться в основі піраміди та відповідає фізіологічним потребам, потребам безпеки та здоров'я, корисності, що зумовлює сприйняття підприємства харчування через його продукцію.

Як справедливо зазначають дослідники вимоги сучасного споживача змінилися якісно в бік їх ускладнення. Сервіс для підприємств ресторанного господарства – перш за все послуги, що надаються. За загальних властивостей послуг, якими є невідчутність, невіддільність, непостійність і неможливість накопичення, в підприємствах харчування вони мають особливості. Частина їх пов'язана з основним функціональним призначенням підприємств та реалізується в процесі виконання підприємствами виробничої програми. Частина послуг є органічним продовженням основних, а інша - не пов'язана з основною діяльністю та є додатковою.

Виходячи з такого розподілу для споживчої оцінки послуг підприємства харчування пропонуємо ґрунтуватись на групових показниках якості основних, супутніх та додаткових послуг, що надаються в

підприємствах–конкурентах та формалізуються у показниках, що виражають фактичне та очікуване сприйняття послуг підприємства споживачами.

Для оцінки фактичного сприйняття послуг пропонується до використання система одиничних показників щодо зручності в організації замовлення та розрахунку, швидкості виконання замовлення, унікальності додаткових послуг.

Для оцінки відповідності рівня обслуговування в підприємствах ресторанного господарства очікуванням споживачів передбачено опитування та отримання висновків щодо основних, супутніх та додаткових послуг за шкалою, що містить такі характеристики, як «повністю відповідає», «відповідає не в повній мірі», «не відповідає».

Споживча оцінка рівня обслуговування дозволить визначити наскільки чітко підприємство виділило сегмент функціонування та цільових споживачів, що, за інших рівних умов, свідчитиме про конкурентні позиції закладу у визначений період часу.

Персонал підприємства – важливе джерело конкурентних переваг, особливо для підприємств, що функціонують на споживчому ринку та безпосередньо наближені до споживачів, що є характерним для підприємств ресторанного господарства. Для оцінки персоналу підприємств харчування пропонується використовувати групові показники професіоналізму та культури, які формуються на основі таких одиничних показників як майстерність обслуговуючого персоналу та досвідченість, а також охайність, ввічливість, уважність до споживачів.

Особливим у споживчій складовій конкурентоспроможності підприємства є оцінка іміджу підприємства. За визначенням імідж організації – це цілісне її сприйняття різноманітними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації, яка зберігається в пам'яті людей. Імідж підприємства сприяє та забезпечує впевненість споживача у задоволенні відповідних потреб на відповідному рівні.

Конкурентоспроможне, інвестиційно-привабливе підприємство задовольняє інтереси влади всіх рівнів, адже, з огляду на порядок формування бюджетів, конкурентоспроможне підприємство є основою економічного й соціального розвитку визначеної території. Окрім того, враховуючи зв'язок між різними рівнями конкурентоспроможності (товар-підприємство-галузь-національна економіка-міждержавні економічні системи), за результатами оцінки конкурентоспроможності підприємств можливим є висновок щодо розвитку конкурентного середовища визначеної галузі та рівня конкуренції в економіці держави в цілому.

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства можливо визначити тільки порівнюючи підприємства між собою. Поняття конкурентоспроможності – відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки у кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоспроможність набуває ще й індивідуального відтінку. Отже, конкурентоспроможність продукції складне, багатогранне поняття, яке потребує постійного, детального вивчення для успішної діяльності на цивілізованому розвиненому ринку.

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства є:

1) підвищення якості обслуговування. Здійснити це можна шляхом більш досконалого підбору персоналу, проведення спеціалізованих семінарів та тренінгів для підвищення кваліфікації робітників;

2) розробка власного сайту з інформацією, яка допомагала б гостям дізнатися більше про ресторан, щоб було надано можливість залишати відгуки та побажання після відвідування ресторану.

3) створювати сезонні страви від шефа. Ніколи не треба забувати про те, що найголовніше в ресторані – це страви;

4) раз у місяць організовувати акційні дні: знижки на певні страви, напої, десерти залежно від дня тижня та часу замовлення (щаслива година);

5) варто приділити увагу рекламі:

- медійній рекламі (банери на тематичних сайтах) і роботі з аудиторією в соціальних мережах. Через групу в «Facebook» або «Вконтакте» можна підвищити лояльність публіки по відношенню до свого закладу. Якщо проходять тематичні вечірки, треба розповісти про них в групі VK і розмістити на соціальних мережах («мені подобається», «поділитися») на своєму сайті – таким чином люди діляться один з одним інформацією і працюють на імідж.

- хороший спосіб залучити нових клієнтів в ресторан - роздача купонів через спеціалізовані сервіси.

- афіша, допоможе про себе заявити - там можна розмістити огляд закладу, фотографії, залишити схему проїзду і посилання на групу в Фейсбуці. Обов'язково потрібно відзначитися і на Геосервіс пошукачів - Яндекс Картах і Google Maps. Це не зовсім пряма реклама, але клієнтів, які шукають на карті найближчий ресторан вона приведе.

- реклама на телебаченні, на радіо, у транспорті.

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції складне, багатогранне поняття, яке потребує постійного, детального вивчення для успішної діяльності на цивілізованому розвиненому ринку.

Література:

1. Михайлова, Н. В. Критерії конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Михайлова, І. А. Маркіна
Управління розвитком соціально-економічних систем : глобалізація, підприємництво, стале економічне

зростання : IV міжнар. наук. конф. студентів та молодих учених 15 травня 2003 р. : праці. – Донецьк : ДонНУ, 2003. – Ч.5 – С. 251–253.

2. Портер, М. Е. Конкуренция : учебное пособие / М.Е. Портер; пер. с англ. ; под ред. Я. В. Заблоцкого. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.

3. П'ятницька, Н. Моделювання оцінки конкурентоспроможності ресторанів / Н. П'ятницька, А. Расулова // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 6. – С. 28–33.

СЕКЦІЯ «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

АРЕФ'ЄВ С.О.,
д.е.н, доцент кафедри економіки
Національного авіаційного університету

СТРАТЕГІЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Зміни, що відбуваються на підприємствах, супроводжуються трансформацією власності, організаційної структури, виробничих відносин. Насамперед підвищений ризик загострення економічних конфліктів супроводжує ті заходи реструктуризації, що торкаються сфери фінансових інтересів власників, менеджерів, персоналу, представників зовнішнього оточення підприємства, зацікавлених у перерозподілі руху грошових потоків на власну користь. Втім, подібні конфлікти характеризуються певним ступенем передбачуваності, швидкістю настання та проходження, тому основною складовою функцій менеджерів стає робота з колективами задля, з одного боку, розуміння процесів, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі, а, з другого, формування лояльного відношення до сутності змін та їхньої необхідності для збереження підприємства як господарюючого суб'єкту. Для нейтралізації фінансово-економічних суперечок варто досягти усвідомлення всіма конфліктуючими сторонами того факту, що поступка у задоволенні власних фінансових інтересів сьогодні надасть змогу отримати істотно більший економічний ефект у майбутньому, коли реструктуризоване підприємство вийде на траєкторію сталого розвитку. Таким чином, управління реструктуризацією підприємства вимагає сучасних підходів для досягнення поставлених цілей структурних перетворень. Вибір типу реструктуризації зумовлюється системою складових, визначених за функціональною ознакою, яка визначає можливість ефективного використання ресурсів, які приймають участь у виробничо-комерційній діяльності, забезпеченні стійкості і надійності підприємства.

Слід зазначити, що видатки основних інституційних секторів економіки є вагомими чинниками доходності авіаперевезень, оскільки існує тісний статистично значимий кореляційний зв'язок між вартісними обсягами щорічного попиту на пасажирські авіаперевезення та розмірами видатків зведеного Державного бюджету, заощаджень населення, освоєних капітальних інвестицій за всіма видами економічної діяльності, річного експорту та імпорту. Однак найбільш об'єктивна оцінка чутливості доходів авіакомпаній має ґрунтуватись з урахуванням таких макроекономічних показників, як заощадження населення та капітальні інвестиціями, освоєними усіма галузями економіки.

Розробка як найефективнішої стратегії реструктуризації передбачає залучення до процесу планування не лише мажоритарних акціонерів, та їх представників серед вищого менеджменту, але й інших представників внутрішнього середовища бізнес-системи: міноритарних акціонерів, менеджерів середньої ланки, інших категорій персоналу. Тому процедури формування сукупності заходів, спрямованих на розробку стратегії реструктуризації не варто представляти у вигляді «чорної скриньки». Як показує досвід, застосування сучасних технологій оптимального планування засобами штучного інтелекту дає змогу повністю неперозорість процедури розроблення стратегій стабілізації та розвитку підприємств, що спеціалізуються на різних видах економічної діяльності. Однак, відсутність подібного дієвого інструментарію, розробленого спеціально для авіатранспортних підприємств становить додаткову заваду для впровадження.

Всі суб'єкти штучного походження, тобто такі, які створюються людьми в процесі їх свідомої діяльності, характеризуються обмеженою тривалістю життєвого циклу, який складається із послідовно змінюючих одна одну фаз розвитку. Подальше продовження строку корисного використання штучних систем вимагає ремонту, реконструкції, модернізації — тобто структурних змін, пов'язаних із заміною спрацьованих елементів, вузлів, деталей іншими та налагодженням нових зв'язків між збереженими та заміненними елементами. Це ж можна сказати і про окремі конструктивні складові структурних елементів, повне спрацювання яких відбувається у різні строки.

Також закономірним явищем є необхідність постійних трансформацій і таких штучних утворень, як соціально-економічні системи: при цьому необхідність змін зумовлена і природними, і психологічними, і технічними чинниками. Гіперскладні системи складаються із значної кількості структурних елементів, між якими можуть створюватись та руйнуватись безліч зв'язків, тому синхронізація замін зв'язків чи їх груп із заміною окремих елементів чи їх сукупностей виявляється вирішальною здатністю складної системи до

довготермінового функціонування. Зазначене стосується і дрібних підприємницьких структур, і глобальних транскордонних утворень.

Системам, що розвиваються, властиві, з одного боку, сталість структури, з другого — втрата стійкості, руйнування однієї структури та створення іншої сталої структури: розвиток складних систем є унаочненням закону переходу кількісних перетворень у якісні. Термін перебування різноманітних систем, що розвиваються, у стабільному стані (що відповідає сталій структурі) може відрізнятись, тому процес розвитку являє собою послідовність циклів еволюційних змін станів у середині циклу із стрибкоподібним переходом стану наприкінці циклу на новий якісний рівень, що розпочинає початок нового циклу.

Таким чином, необхідність систематичних неперервних трансформацій структури різних функціональних підсистем будь-яких підприємств є цілком природним актуальним завданням забезпечення довготривалої економічної діяльності.

АРЕФ'ЄВ В.О.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту
Національного авіаційного університету
м. Київ

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

В сучасних умовах господарювання підприємства здебільшого переносять увагу з наповнення комерційно-виробничого процесу матеріальними ресурсами на інтелектуальні, які стають основою їхнього розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Економіка знань та задіяння її сильних сторін у виборі пріоритетних напрямків діяльності, обумовлюють створення стратегічних переваг та передумов їхнього використання.

Оскільки наявні матеріальні, фінансові, інтелектуальні ресурси становлять динамічну основу функціонування та визначають загальний потенціал будь-якого суб'єкта господарювання, створюючи забезпечення безперервності діяльності та сприятливі умови для створення продукції високої якості та надання послуг конкурентного рівня, розширення асортименту, що має супроводжуватись біль повним задоволенням потреб споживачів.

Реалізуючи комерційно-виробничу діяльність, підприємство стикається з проблеми формування та використання усіх складових капіталу та визначення оптимальної його структури, доречно необхідного інтелектуального наповнення сутності праці всіх ланок як управління, так і функціональних структурних підрозділів. Збалансування грошових потоків підприємства, пошук вигідних джерел фінансування, створення інвестиційної привабливості підприємства може стати основою процесного управління підприємством. Ціллю його впровадження має стати мінімізація витрачених коштів від запасів до продукції на складах, скорочення періоду оборотності оборотного капіталу.

Формування та використання матеріальних та фінансових ресурсів у матеріальній сфері підприємництва здійснюється з метою підвищення ефективності всіх напрямків діяльності суб'єктів господарювання та забезпечення їхнього подальшого розвитку. Це можливо при спрямуванні фінансових ресурсів на впровадження нових технологій, поліпшення використання основних фондів, прискорення обороту обігових коштів, тощо.

Вагомим етапом створення передумов для функціонування підприємств є вивчення стану та тенденцій розвитку машинобудування через дослідження впливу нецінових факторів, що першочергово визначаються обсягами виробництва продукції в натуральних вимірниках, що відображає здатність підприємств використовувати наявні потужності. На основі вивчення даних статистичних звітів нами встановлено, що майже за всіма видами продукції машинобудування спостерігається суттєве зниження обсягу виробництва. Позитивними тенденціями щодо нарощування обсягів виробництва в 2014 році порівняно з 2013 роком характеризується виробництво машин та механізмів для приготування кормів – ріст 89%, виробництво пристроїв для подрібнення харчових продуктів, міксерів та соковижималок – 2% та виробництво приладів напівпровідникових – 2,4%. Найбільш негативна ситуація спостерігається в важкому машинобудуванні, оскільки виробництво засобів виробництва завжди скорочується у кризові періоди економік усіх країн. Якщо виробництво залізничних локомотивів за цей період характеризується нестабільністю та мало місце зниження на 68%. Щодо виробництва вантажних несамохідних вагонів, то ситуацію у 2014-му році можна вважати кризовою, адже обсяги виробництва скоротились у відносному виразі на 57,9 %. Дана ситуація щодо скорочення обсягів виробництва у транспортному машинобудуванні є відображенням потреби галузей, що виробляють засоби виробництва та свідчить про значне звуження економіки в цілому.

З точки зору підтримання поточної фінансової безпеки формування капіталу ґрунтується на використанні кредиторської заборгованості та короткострокових кредитів, це дозволяє оцінити наявний стан крізь призму аналітичних коефіцієнтів забезпеченості підприємства грошовими потоками, показників результативності та оборотності, тобто даний аспект визначає і формує передумови формування фінансової безпеки на підприємстві. Якщо розглядати стратегічний аспект фінансової безпеки, то він слугує підґрунтям для прогнозування здатності підприємства до економічного розвитку через можливості отримання інвестицій.

В даному контексті вагомим є вивчення фінансової незалежності підприємства, оцінки фінансової стійкості з позицій джерел формування капіталу як основних факторів впливу на фінансову безпеку в довгостроковій перспективі.

Триада: фінансова безпека-стійке функціонування-розвиток повною мірою обслуговуються фінансовими ресурсами відповідної структури і розмірів, які стають важливим чинником збереження підприємством.

Неповне використання виробничого устаткування, трудових ресурсів не дозволяє формувати сучасний інтелектуальний потенціал великих промислових підприємств, відтворювати основні засоби, забезпечувати належний рівень перевезень. Разом з тим, процес забезпечення формування капіталу підприємств в умовах економіки знань характеризує сукупність робіт для досягнення максимально високого рівня платоспроможності підприємства і ліквідності, моделювання найбільш ефективної структури капіталу підприємства, підвищення якості планування та здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства в усіх напрямках стратегічного управління.

ДОБЫКИНА Е.К.,
к.т.н., доцент Донбасской государственной
машиностроительной академии
г. Краматорск

ОЦЕНКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕЙТИНГОВОГО МЕТОДА

Для обеспечения эффективности деятельности предприятия особое значение имеют правильные и осмысленные управленческие решения на основе организации сбора, формирования и оценки информации о затратах. Это требует обеспечения контроля за правильным расходованием сырья, материалов, заработной платы и другими затратами, научно обоснованной классификации затрат и строгого ее соблюдения в планировании и учете; построения учета затрат и калькулирования себестоимости продукции в соответствии с особенностями организации и технологии производства. Необходимы выбор экономически обоснованных методов учета затрат и исчисления себестоимости, проведение глубокого и всестороннего анализа затрат.

Получение наибольшего эффекта с наименьшими затратами, экономия трудовых, материальных и финансовых ресурсов зависят от того, как решает предприятие вопросы снижения себестоимости продукции.

Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию механизма управления затратами на основе научных подходов к выбору методов и способов целенаправленного воздействия на процесс формирования затрат в ходе производства и повышения конкурентного уровня продукции с использованием графоаналитического метода «квадрат потенциалов». Алгоритм и варианты использования метода рассмотрены в работах [1-3]

Реализация метода показана на примере хлебопекарного предприятия на основе использования показателей затрат на производство за период 2013 - 2015 гг.

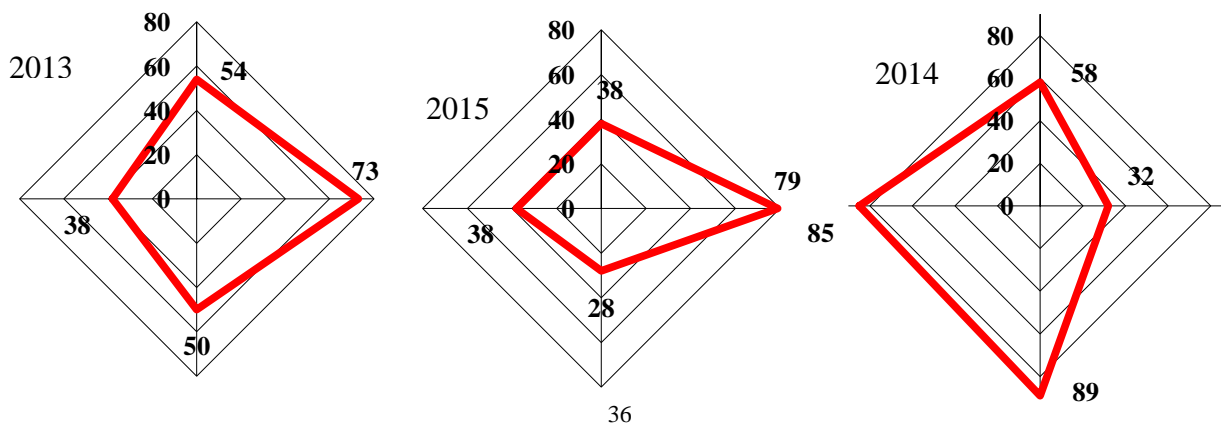
В качестве разделов для анализа всех видов расходов можно определить следующие группировки:

1. Материальные затраты.
2. Трудовые затраты
3. Накладные расходы
4. Уровень организации системы управления затратами

В результате рейтинговой оценки получены следующие результаты для анализируемого периода: 2013-2015 годы (рис. 1)

Показатели 2013 года свидетельствуют, что потенциал системы управления затратами в целом находится на среднем уровне. Положительным моментом являются достаточно высокие показатели использования трудового потенциала, отрицательным – критерии организационной системы управления затратами.

В 2014 году показатели по использованию и распределению накладных расходов и уровню оценки организационной системы управления значительно улучшены. Но при этом показатели по второму разделу значительно снизились.



В 2015 году показатели реализации потенциальных возможностей находятся на низком уровне, исключая характеристики использования трудовых ресурсов.

Для усредненной комплексной оценки можно использовать показатель площади квадратов за соответствующие годы. Он составляет 5772, 8600 и 3861 усл. ед. соответственно за три анализируемых периода.

Как видно в 2015 году имеющиеся возможности предприятия реализованы на низком уровне. В большей степени это объясняется общей негативной экономической динамикой в стране и регионе.

Предложенная методика позволяет дать комплексную оценку уровня реализации производственного потенциала предприятия, выявить имеющиеся резервы, разработать обоснованные управленческие решения, направленные на дальнейшее его развитие и совершенствование

Литература:

1. Добыкина Е.К., Яковенко М.Н., Латышева А.В. Оценка эффективности инвестиционных проектов с использованием графоаналитического метода «квадрат потенциала». Тезисы. Теория и практика экономики и предпринимательства /Материалы III Международной научно-практической конференции. г. Алушта, 11-13 мая 2006 года – Симферополь, 2006, с. 140.

2. Добыкина Е.К., Андрушина И.В. Оценка трудового потенциала предприятия с использованием графоаналитического метода на примере ПАО «НКМЗ». Международная научно-практическая конференция «Актуальные достижения европейской науки - 2013», 17-25. 06. 2013г. – Том 3. Экономика, София «Бял ГРАД-БГ» ООД 2013, стр. 24-29

КИСЛОВА Л.А.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА: МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ І ЗВ'ЯЗКІВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Маркетингова програма – це намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів.

Можна виокремити три типи програм маркетингової діяльності: програма переведення підприємств на маркетинг у цілому; програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів; програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Маркетингова програма, як правило, спрямована на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад на організацію виробництва нового продукту, на завоювання нового сегмента або ринку в цілому. Вона є логічним підсумком науково-практичного дослідження з таких основних напрямів:

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінки виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах, тощо [1].

Розробка програми (плану) маркетингу. Так, якщо прийнято стратегічне рішення щодо створення нового продукту та виведення його на ринок, то потрібно визначити цілу низку важливих маркетингових питань щодо нього - властивості, дизайн, упаковка, ціна, позиціонування, комунікаційна підтримка та ін. Для цього потрібно мати ресурси - гроші та час. Необхідно формувати та затверджувати бюджет маркетингової діяльності, визначити часові орієнтири реалізації окремих складових плану дій.

Маркетингова програма в загальному вигляді містить такі розділи:

- 1) преамбула - короткий опис маркетингової програми й основні висновки;
- 2) стратегія розвитку цільового ринку - огляд і прогноз ринку;
- 3) сильні та слабкі сторони роботи підприємства забезпечують виявлення наявних проблем і ускладнень;
- 4) мета, яка формулюється на період дії програми, і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети;
- 5) маркетингова стратегія, в якій викладаються загальні маркетингові підходи до рішення поставлених завдань (деталізація цих підходів виконується в наступних розділах);
- 6) товарна стратегія - політика щодо розроблення і продажу нового товару, широти асортименту наявних товарів і т. ін.;

7) стратегія формування і розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів - організація філій, мережі посередників, складської мережі і т. ін.;

8) цінова стратегія - визначення рівня і системи динаміки цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку, в тому числі залежно від життєвого циклу товару;

9) стратегія формування попиту і стимулювання збуту - план проведення маркетингових заходів, участі у виставках і ярмарках, розсилання зразків тощо;

10) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та контроль - обсяг і структура витрат на розроблення програми та виконання поставлених завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за процесом виконання маркетингової програми та ін. [2].

Деякі випадки в програмі передбачають підготовку і підвищення кваліфікації управлінського і робочого персоналу підприємства.

У процесі розробки маркетингового плану потрібно пам'ятати про те, що маркетинг є інтегрованою частиною усього бізнесу, а не окремим його компонентом. Нижче наводяться головні складові маркетингового плану.

1. Загальна мета. Загальна мета будь-якого маркетингового плану полягає в тому, щоб максимально збільшити прибуток підприємства за рахунок маркетингових заходів. Якщо підприємство, наприклад, пропонує на ринку свіжі овочі, метою маркетингового плану може бути «підвищення прибутків на 20 % за рахунок розширення маркетингового сезону до березня наступного року». Формулюючи мету маркетингового плану, можна значно чіткіше усвідомити як фінансові цілі, так і загальні плани розвитку підприємства.

2. Опис ринку/цільовий сегмент. Основою прийняття рішень щодо подальшої роботи підприємства повинна бути наявність достовірної інформації стосовно головних факторів ринкового середовища, в якому воно функціонує. Наявність такої інформації дає змогу значно знизити ризики та ефективніше планувати діяльність. Надостовірнішим джерелом інформації при цьому є маркетингові дослідження.

Щоб залучити своїх потенційних споживачів потрібно знати їх загальні характеристики. Це компанії чи індивідуальні споживачі? У якому сегменті вони знаходяться за віком, географічним розташуванням, рівнем доходів тощо? Де вони купують аналогічну продукцію чи послуги? Як часто вони купують їх? Які особливості продукції їх цікавлять?

Потрібно проаналізувати положення підприємства на ринку: чи достатньо ресурсів для виконання планів, яка саме ситуація на ринку може посприяти у їх реалізації, а яка зашкодить? Тому важливо провести SWOT-аналіз, тобто визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози.

Аналіз конкурентів — ще одна річ, на яку важливо звернути увагу. Скільки виробників у регіоні виготовляють аналогічну продукцію? Якої якості? За якою ціною та де її продають? Які засоби конкурентної боротьби ними використовуються? Потрібно також чітко визначити кількісний склад цільового сегмента (або сегментів) шляхом проведення досліджень.

3. Опис продукту та його переваг. Потрібно усвідомити, що продаються не вироби і не послуги. Продаються переваги. Саме у цьому розділі слід їх описати. Значно цікавішою на ринку виглядатиме пропозиція, якщо це буде не «такий, як в усіх» продукт, а кращий за рахунок певних додаткових характеристик: новий сорт овочів, який довше зберігає свіжість, помиті та упаковані овочі, які приємніше використовувати, нарізані овочі, з яких значно швидше можна приготувати салат тощо. Упаковка є ще одним дуже важливим фактором надання продукту додаткових переваг.

4. Програма просування на ринку. Попередня інформація підводить до рішення, за якою ціною продаватиметься продукт, у якому місці та які стратегії просування даного продукту планується використовувати.

Існує кілька альтернативних методів формування ціни, що забезпечують прибутковий рівень виробництва. При прийнятті важливих маркетингових рішень потрібно скористатися перевагою наявності кількох методів. Наприклад, замість продажу урожаю аграрними підприємствами в період сезону, що зазвичай означає досить низьку ціну, можна розширити маркетинговий сезон на увесь календарний рік, що дає змогу не продавати продукцію до того часу, поки ціни не виростуть. Ще одним альтернативним методом формування ціни є укладання контрактів на вирощування. Згідно з контрактами виробник має поставити певний обсяг продукції зазначеної якості у певний термін та за певною ціною, що також гарантує визначений рівень прибутку.

У даному розділі описується також комунікативна політика маркетингу, яку планується використовувати, щоб привабити цільових клієнтів — наприклад, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, брендинг, виставки тощо. Необхідно ретельно продумати також особливості позиціонування своєї продукції на ринку.

5. Бюджет програми та фінансові показники. У даному розділі чітко розплановується, які кошти будуть використовуватись для виконання кожного маркетингового заходу: реєстрація торгової марки, реклама, друкування інформаційних листів, можливо, буклетів, розробка власної веб-сторінки тощо. А висвітлення запланованих фінансових показників діяльності допоможе чіткіше усвідомити їх відповідність щодо фінансових цілей підприємства. Який планується рівень продажів протягом наступних періодів? Чи забезпечить він виконання фінансових цілей?

6. План виконання програми включає розбиття на конкретні етапи. Кожний етап повинен мати кінцевий термін виконання, за кожний етап має відповідати певна особа. Коротко зазначаються проміжні результати, які планується досягти у кінці виконання кожного з етапів.

7. Оцінка та контроль результатів дає змогу переконатися, наскільки успішно виконується маркетинговий план та які перешкоди стоять на шляху досягнення запланованих цілей. Вчасне реагування на проблеми, що виникають, допоможе менш болісно їх подолати, забезпечити ефективну діяльність та підвищити прибутки підприємства.[3, с. 549-552; 4]

Маркетингові плани розробляються індивідуально для кожного підприємства та залежать від того, чи це річний план для організації поточної маркетингової діяльності, стратегічний план на довший період часу, скажімо п'яти років, який дасть змогу побачити у перспективі, як зміниться економічний рівень відповідно до нарощування (зменшення) маркетингових зусиль, чи план пропозиції на ринку нового виду продукції, що вимагає більш детального аналізу ринку, самого продукту та комплексу його просування.

Література:

1. Бурцева Т.А. Управління маркетингом: Навчальний посібник / Т.А. Бурцева В.С.Сізов, О.А.Цень. - М. «Економіст», 2005 - 271с.,
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2007. - 300с.
3. Котлер Ф. М. Маркетинговий менеджмент. Підручник. / Ф. М. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: «Хімджест», 2008 -720 с.
- 4.Чеботар С. І. Маркетинг. Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна,О.П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр та ін. - К.: «Наш час», 2007.- 504 с.

СУСЛОВА Т.О.,

к.е.н., Київського національного торговельно-
економічного університету

АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Аналіз досліджень українських науковців засвідчує про низьку ефективність процесів ціноутворення у туристичній галузі від початку формування ринкових відносин у нашій державі, а в нинішніх умовах загострення соціально-політичної кризи знизилася ще більше. Водночас, як доводить світовий досвід, саме кризові умови мають перетворитися на нові можливості розвитку для суб'єктів підприємництва. Проте це справедливо лише для тих підприємств, які здатні втілювати прогресивні зміни у найбільш консервативних сферах своєї діяльності, – адже саме ці сфери є для них джерелом найбільших ризиків.

Однією з головних проблем значної частини вітчизняних туристичних підприємств донині є відсутність стратегічного мислення у керівництва, внаслідок чого їх діяльність здебільшого не можна назвати клієнт орієнтованою. На практиці це виявляється у недооцінці значення кожного з етапів процесу формування маркетингової цінової політики на туристичних підприємствах. У результаті туристичні підприємства реалізують недостатньо гнучку маркетингову цінову політику, що зазвичай, у комплексі з іншими помилками, призводить до втрати ринкових позицій, а в багатьох випадках – і до виходу з ринку.

Звідси випливає, що існуючі неефективні процеси ціноутворення на турпідприємствах необхідно замінити на ефективну технологію маркетингового ціноутворення. Наголошуємо, що йдеться не про просте перейменування функцій персоналу, який відповідає за цінову політику, а про кардинальну зміну розуміння цим персоналом складу, сутності та ролі функцій ціни у забезпеченні актуальних потреб турпідприємства. Пропонуємо технологію маркетингового ціноутворення на турпідприємствах розглядати з трьох аспектів.

Перший аспект. Технологія маркетингового ціноутворення є відкритою мобільною системою, що перебуває під впливом зовнішнього середовища і складається принаймні з трьох учасників: об'єкта (туроператора) та двох суб'єктів (турагента і споживачів цільового сегмента). Ефективність технології будуть визначати чинники внутрішнього середовища названих учасників. Термін «відкрита» тут означає, по-перше, відкритість системи до зміни конфігурації учасників маркетингового ціноутворення (якщо виникне необхідність у зміні складу розробників туристичного продукту); по-друге, вразливість системи до цінових політик конкурентів в умовах штучно зменшеного ринку монополістичної конкуренції (на якому нині працюють турпідприємства України); по-третє, широкі можливості впровадження передових технологій маркетингового ціноутворення (якщо такі з'являться на ринку чи будуть розроблені фахівцями турпідприємства). Термін «мобільна» акцентує на надзвичайній ролі швидкості необхідних упроваджень у час інформаційних технологій, коли інноваційні зміни є одним із ключових факторів успіху.

Другий аспект. Технологія маркетингового ціноутворення містить три елементи. Базовий (*перший*) елемент – (know-how) належить керівній підсистемі туроператора, яка, опанувавши нові знання чи інформацію, передає їх безпосереднім виконавцям. Адже саме від їх компетенції буде залежати ефективність застосування технології. Однак, сказане не виключає, що працівники керованої підсистеми також можуть володіти унікальною інформацією, специфічними знаннями та уміннями, які необхідні для кваліфікованого виконання

цілого ряду функцій. Тобто керівники отримують необхідну для прийняття рішень інформацію від підлеглих, які саме цими фрагментами інформації володіють краще. Крім того, джерелами унікальних ідей і знань можуть бути партнери – працівники туристичних агенств, що зацікавлені у розвитку співпраці з туроператором, і споживачі, що зацікавлені у отриманні турпродукту за якнайкращими ціновими пропозиціями.

Другий елемент – одиниці будь-якого сучасного обладнання – це фізичні об'єкти: засоби, інструменти, обладнання, що використовуються для виробництва продукту або послуги. У контексті застосування до технології маркетингового ціноутворення, такі об'єкти на турпідприємствах дозволяють використовувати необхідні для аналізу програмні продукти, що є досить ефективними інструментами для автоматизації бізнес-процесів на ринку туристичних та готельних послуг, управління інформацією про клієнтів, даними про потенційних клієнтів, документообігом, часом, продажем, знаннями, а також для створення корпоративної соціальної мережі та здійснення аналітики.

Однак, підприємства використовують їх можливості недостатньо. Найбільш повно реалізуються функції програм у частині організації діяльності турпідприємств і готелів, розроблення турпродуктів, збору та збереження інформації, управління внутрішніми та міжфірмовими інформаційними потоками (обмін інформацією), розроблення маркетингових комунікацій із партнерами та клієнтами, а також розрахунку ціни. При цьому застосування високоінтелектуальних програм часто носить примітивно механістичний характер. Тобто значна частина важливої інформації або ігнорується взагалі, або використовується поверхово.

Сказане стосується головним чином невикористання даних (збір яких ці програми забезпечують) щодо ставлення споживачів до окремих характеристик турпродуктів, їх цінних переваг, довіри до туристичного підприємства і його туристичного продукту, до його комунікаційних кампаній та ін. З огляду на сказане, вважаємо за доцільне турпідприємствам визначати додаткові резерви названих і інших програмних продуктів з метою впровадження ефективної технології маркетингового ціноутворення.

Також ускладнення ситуації на ринку турпродуктів веде, зокрема, до збільшення і прискорення інформаційних потоків, що потребує підвищення рівня компетенції працівників турпідприємства. Так, впровадження технології маркетингового ціноутворення передбачає вивчення і врахування поведінки споживачів, що в свою чергу базується на збиранні та опрацюванні значних масивів інформації.

Зі зростанням ролі формування та утримання кола постійних клієнтів підприємства збільшується популярність CRM-систем передусім на ринках немасових товарів, до яких також відносяться і турпродукти. З огляду на значну вартість цих систем, доступність їх обмежена, тому покупцями є переважно продавці дорогих (VIP) товарів і послуг. У туристичній галузі CRM-системи знайшли застосування відповідно у мережевих і високо категорійних готелях та ресторанах, на ринку авіа та інших дорогих послуг. Проте інтеграційні процеси, що посилюються останнім часом у туризмі, маючи на меті концентрацію і підвищення ефективності ресурсів, сприяють також і купівлі раніше недоступних програмних продуктів. Вважаємо, що для мережевих турпідприємств придбання повного комплексу CRM-системи є нині і доступним, і доцільним.

Такі інструменти разом утворюють досить ефективне сервісне забезпечення турпідприємства і створюють платформу для використання технологічних процесів, що характеризуються новим рівнем швидкості та глибини аналізу. Це дозволяє суттєво підняти рівень виконання завдань, у т.ч. і тих, що стосуються маркетингового ціноутворення.

Третій елемент – технологічні процеси – сукупність технологічних операцій, реалізована під час виробництва продукту, тобто – *під час втілення маркетингового ціноутворення*.

Сутність панівної нині на ринку турпродуктів схеми процесів ціноутворення в тому, що ціна на турпродукти цілком залежить від цін на послуги партнерів з його виробництва (проживання, трансферу, перевезення, страхування, харчування та ін.), а також від курсу валюти, у якій ціни на ці послуги нараховуються. Натомість на сьогодні ціноутворення на турпродукти в Україні практично не враховує сприйняття цінності цих турпродуктів споживачами.

На противагу такому підходу, вихідним пунктом технології маркетингового ціноутворення доцільно вважати саме споживчу оцінку цінності турпродукту, яка має визначати усі подальші дії турпідприємства. При цьому розроблення маркетингового ціноутворення має базуватися на розумінні стратегічних перспектив діяльності турпідприємства і баченні його майбутньої конкурентної позиції. За такого підходу маркетингове ціноутворення буде виконувати роль важливого стратегічного інструмента у конкурентній боротьбі турпідприємства; демонструвати узгодженість корпоративних, маркетингових і цінних цілей турпідприємства; сприяти ефективній диференціації турпродуктів від конкурентів.

Третій аспект розкриває значення інтелектуального капіталу в реалізації технології, у т.ч. його складових: людського капіталу (сутністю якого є компетенції); структурного капіталу (інтелектуальної власності та інфраструктурних активів) і капіталу відносин (з клієнтами, постачальниками, посередниками, представниками влади, власниками та ін.).

Людський капітал, як і будь-який інший капітал, має бути грамотно інвестований, завдяки чому набуде тенденції до зростання і до нарощення прибутку турпідприємства. *Компетенції (Competence)* виявляються у готовності працівника актуалізувати і використовувати знання, уміння та досвід для успішної професійної та іншої діяльності, тобто є симбіозом трьох складових: *знання (Knowledge)*, *уміння (Skills)*, *досвід (Experience)*.

Крім компетенцій (знання, уміння, досвіду), до людського капіталу відносять також здібності, схильність, здоров'я, інтелектуальну ефективність і мотивацію. Якщо перші три складові можна набути і / чи розвинути на робочому місці, то решта належать до так званих «природних» (чи «вроджених»), тобто таких, що

формується задовго до приходу на робоче місце і мало змінюється в часі. Проте саме вони характеризують «психографічний портрет» працівника і є базою для розвитку його компетенцій, тобто значною мірою визначають ефективність його праці.

Все це зумовлює необхідність актуалізації в нинішніх умовах вхідного підбору персоналу. Тим більше, що під час прийому на роботу на турпідприємства більше уваги приділяють власне компетенціям, ніж решті складових людського капіталу. Втім важливою специфікою туризму є надзвичайний вплив «людського чинника», що ще раз доводить необхідність урахування усіх зазначених елементів. Усвідомлення щойно викладених аспектів впливу компетенцій працівників на конкурентні позиції турпідприємства є необхідним для втілення технології маркетингового ціноутворення. Адже без такого усвідомлення неможливе розв'язання ще одного важливого для досягнення поставленої мети завдання – гармонізації напрямів розвитку знань і умінь працівників турпідприємства. Відповідно до принципу «освіта упродовж життя», керівництво турпідприємства має передбачити програми навчання і підвищення кваліфікації, – без цього неможливе впровадження новітніх технологій (у т.ч. маркетингового ціноутворення), а отже і збереження конкурентних позицій в умовах інформаційної економіки знань.

Особливим завданням туристичних підприємств при упровадженні технології маркетингового ціноутворення є ті унікальні знання і переваги, які змушують споживача діяти саме так, а не інакше, при цьому бути переконаним у правильності вибору найкращої лінії поведінки. Отже, важливим завданням турпідприємства є визначити ці знання і переваги.

Таким чином, в основі впровадження технології маркетингового ціноутворення є кардинальна зміна світогляду представників ринку турпродукту: від пасивного пристосування до умов, що диктують партнери, до активного формування власного ринку на базі глибокого розуміння споживача, розвитку компетенцій персоналу та гнучкого застосування новітніх методів і інструментів. Без цього неможливо сформувати і реалізувати ефективну маркетингову цінову стратегію.

ШИШИГІНА Л.С.,
ст.викл. кафедри маркетингу КНЕУ
БОБРИЦЬКА Н.Д.,
асистент кафедри маркетингу КНЕУ

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Позитивне сприйняття інноваційного туристичного продукту в соціальній системі не відбувається моментально, а «крива поширення інновації» нагадує класичну криву життєвого циклу товару, яка включає такі періоди: розроблення, впровадження, зростання, зрілості, спаду (Рис. 1).

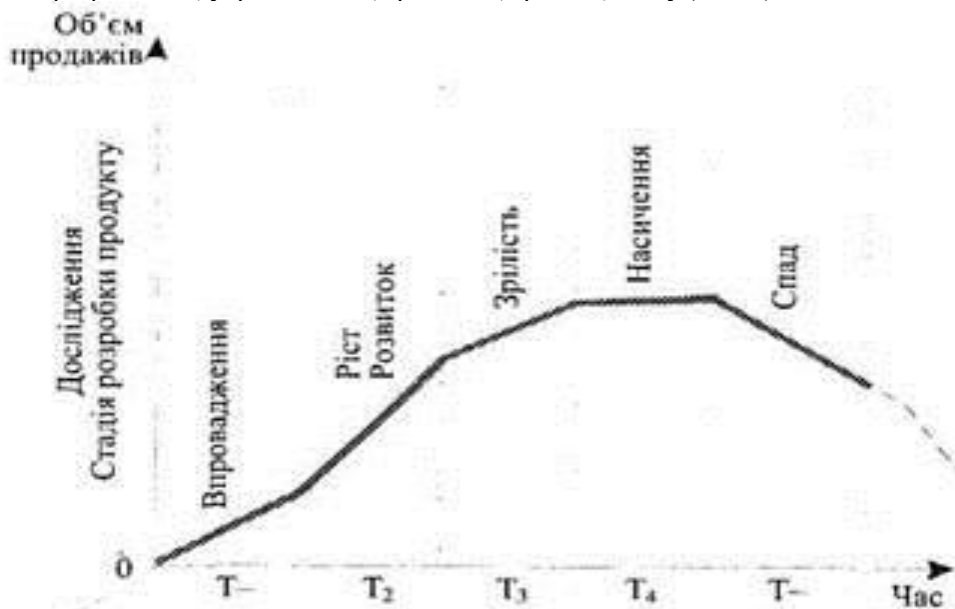


Рис. 1. Класична крива життєвого циклу товару.

Узагальнюючи, можна припустити, що природи мас, пов'язується з дослідженням причин їх актуалізації, та попиту і дає підстави виокремити:

а) біологічний фактор, оскільки в умовах ускладнення суспільного устрою, посилюється потреба людини щодо збільшення строку життя, відновлення психічного та фізичного стану;

б) соціально-економічний фактор – пов'язується з прискоренням збільшення рівня доходів та «усередненням» цінності праці широких верств населення, що дозволяє суттєво збільшує попит на туристичні послуги, які ще відносно нещодавно були доступні тільки невеликій частині населення;

в) інноваційно-комунікаційний фактор, суть якого полягає в тому, що за посередництвом сучасних засобів масової комунікації (традиційні засоби масової інформації, Інтернет, між особисті комунікаційні зв'язки тощо) прискорення процесів утворення, поширення та позитивного сприйняття інформації сприятливі умови для розвитку індустрії туризму.

На нашу думку, до сьогодні не сформовано єдиного погляду на ринкову ієрархію галузі туризму. Загальновідомо, що багато процесів в природі і суспільстві (в тому числі і комунікаційних) мають поширення, в першу чергу через обмеженість ресурсів. Тож природно припустити, що розповсюдження інформації, відбувається за певними законами, а результат її сприйняття обмежується ємністю даного комунікаційного середовища.

На сьогоднішньому етапі розвитку галузі туризму виникла необхідність дослідження та аналізу інноваційно-комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг, оскільки стратегія просування інновацій у галузі туризму у порівнянні з іншими стратегіями є низькозатратною, так як вона не потребує радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на покращенні комунікативних аспектів, каналів поширення інформації та її позитивного сприйняття, що саме і є головним аспектом формування реальних факторів привабливості сучасних туристичних послуг.

АББАСЗАДЕ А.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Актуальність даної теми полягає у тому, що на сучасному етапі бажанням кожного підприємства є забезпечення сталої конкурентної позиції в конкурентному середовищі. Стала конкурентна позиція – це можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які підприємство не може впливати.

Готельні мережі мають низку конкурентних переваг у порівнянні з приватними готелями.

По-перше, це рекламний бюджет. Просуванням і рекламою готельної мережі займається цілий штат співробітників, які розробляють маркетингові заходи і єдину рекламну концепцію всієї мережі. Кошти на рекламу розподіляється головним офісом серед усіх готелів в ланцюзі. Менеджери маркетингових відділів кожного окремого готелю, що входить в мережу, повинні чітко дотримуватися розроблену в головному офісі єдину концепцію просування та реклами.

По-друге, стандартизація та оптимізація робочого процесу і устаткування. Усередині мережі існують інструкції, де конкретно і чітко сформульований порядок виконання дій, починаючи від прання білизни і прибирання номера, і закінчуючи поведінкою персоналу в нестандартній ситуації. Така однаковість стає явним достоїнством мережевого готелю в очах його гостя. Він може бути впевнений в якості обслуговування і в якості наданого номера, незалежно від того, чи знаходиться готель в Азії чи Європі. Загальноприйняті мережеві стандарти будуть чітко дотримані.

Ще одна важлива перевага готельних мереж - це проектування будівництва і дизайну готелю. Менеджмент має можливість вибирати найкраще розташування для свого нового готелю, оскільки має доступ до самим свіжим результатами дослідження ринку, завдяки яким можна спланувати розмір готелю. Планування внутрішнього оснащення готелю, при дотриманні всіх стандартів мережі, як правило, однакова, що істотно скорочує витрати на технічне обслуговування.

Головне завдання позиціонування в готельному бізнесі полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію готельних продуктів до вимог цільових сегментів індустрії готельного бізнесу, з налагодженням його від основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик готельних продуктів або порядку та умов придбання їх. Стратегія позиціонування призначена для виграшу за рахунок підвищення ефективності маркетингових зусиль.

План позиціонування складається з кількох етапів.

1. Визначення конкурентів готельного ринку.

Перший крок полягає у виявленні інших пропозицій як можливих альтернатив, а саме:

- конкуренція на рівні готельних продуктів з аналогічними властивостями;
- на рівні категорії готельного продукту;
- на рівні готельних продуктів, що задовольняють ту саму родову потребу (конкуренція з іншими курортами, такими як Сонячний берег, Золоті піски, СенТропе, Мальдиви);
- на рівні потреб (конкуренція з готельними продуктами, що задовольняють інші потреби, такими як гамбургери або просто розважальні заходи, наприклад, похід в кіно). Визначення кола конкурентів може

відбуватися пошуком готельних продуктів — субститутів, які виконують ті самі функції, або безпосередньо на опитуваннях покупців, які альтернативи вони оцінюють, коли роблять покупку. Коло конкурентів може бути досить специфічним, воно може залежати від характеру покупки або від ситуації, в якій використовується готельний продукт. Для одного варіанту використання готельного продукту необхідно розглядати одне коло конкурентів (бажання спокійно відпочити біля моря), а для другого (активно розважитися на дискотеці) пріоритетним буде вже інше докільля.

2. Визначення характеристик відповідних готельних продуктів. Якщо коло конкурентів встановлено, то наступним завданням буде виявлення того, на якій основі покупці зробили свій вибір між різними альтернативами, що є перед ними. Центральним моментом у цьому процесі є встановлення найважливішої для покупців користі. Ця інформація ефективно збирається за допомогою методик якісних досліджень, наприклад, в групових дискусіях. Проекційні методи дослідження образу торгової марки, такі як асоціативні методи та інтерпретації малюнка, також можуть бути корисними. Результатом може стати всеосяжний перелік очікуваної користі від готельного продукту або характеристик, використаних покупцями для порівняння альтернатив. Зазначимо, що шукані вигоди залежать від контексту ситуації або сценарію. При покупці сімейного або студентського відпочинку враховуватимуться різні чинники.

3. Визначення позицій конкуруючих готельних продуктів за найважливішими атрибутами. На цій стадії визначається, як найважливіші з даних сегментів оцінюються конкуренти за різними параметрами. Такі методи, як семантичний диференціал або шкали Лайкерта, використовуються для виявлення даних про атрибути торгових марок. Важливо визначити відмінності в сприйнятті між окремими респондентами. Зазначимо також, що сегменти в шуканій користі можуть мати різні точки зору на конкуруючі пропозиції.

4. Поєднання попередніх етапів. У результаті необхідно об'єднати всю інформацію. Для цього використовуються карти сприйняття торгових марок. Карти враховують шкали за важливими для покупців параметрами, існуючі позиції конкурентів за цими параметрами та розміщення за ними купівельних переваг. Усе це формує основу для визначення стратегії позиціонування.

Отже, якщо позиції різних конкурентів і місцеположення ідеального для покупців варіанту були визначені правильно, то готель може встановити, яке позиціонування бажано. Ухвалюються два ключові рішення:

- 1) вибір цільового ринку і, отже, кола вірогідних конкурентів;
- 2) визначення конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів.

Рішення ухвалюються на основі привабливості ринкових сегментів і сильних сторін готелю в сфері обслуговування ринкового сегменту.

Найпривабливіші ті ринкові позиції, які комбінують привабливі ринкові сегменти з дійсними і потенційними перевагами готелю. Там, де таких комбінацій немає, використовується позиціонування на основі вибору компромісу між різними чинниками. Готелям рекомендується вибирати менш привабливі ринки, де вони володіють значними перевагами, а не прагнути на привабливіші готельні ринки, де їхній потенціал оцінюється як середній, тобто треба уникати ринку, де готель витісняється конкурентами.

Література:

1. Азоев Г.Л. Конкурентні переваги фірми/ Г.Л. Азоев. - М, 2000. - 459с
2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг/ С.П. Гаврилюк. - Київ: НЕУ, 2001. - 20 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/ М. Портер. - К: Основи, 2007. - 451с.

ВЕЛЕНТІЙ Т.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В ТУРИЗМІ

Туризм є основним видом економічної діяльності, який надає позитивний вплив на економічне зростання і зайнятість в країні, оскільки робить величезний вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, послуги готелів і ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і багато інших.

Туризм є складним міжгалузевим комплексом, який потребує системного підходу до регулювання соціально-економічного взаємодії багатьох галузей господарства як на державному, так і на регіональному рівнях.

В даний час гостро стає питання про інноваційному підході в туристської діяльності.

Вивченням інноваційних процесів в різних галузях народного господарства займалися багато вітчизняних і зарубіжні дослідники. «Інновація в сфері послуг може бути визначена як: нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно

змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми».

Важливим аспектом реалізації інноваційної політики та управління інноваційною діяльністю є розвиток інноваційної інфраструктури.

Необхідно зазначити, що впровадження інновацій в туризмі значний вплив надають економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристській діяльності в кожній країні різні. Тим не менш можна виділити кілька характерних рис:

- зростання потреби населення в знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Так, базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), у туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі і структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій кадрової політики; раціональної економічної та фінансової діяльності.

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Поява сучасних засобів інформації та зв'язку справило глибокий вплив на суспільне виробництво і побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна уявити без Internet. Сучасна аудіо-відео-техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Управління переводиться в режим реального часу і т. д. Таким чином, відбувається інтеграція інформаційних суспільних інструментів і послуг у всіх видах туристичної діяльності, зокрема, здійснюються малими підприємствами

Можна виділити наступні основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.;
- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д.; новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Таким чином, інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, з ним пов'язаними.

ДЖУРИЛО М.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М. КИЇВ

Основні тенденції динаміки показників підприємств готельного господарства Київської області, що склалися в 90-і роки минулого сторіччя, не завжди співпадали із тими, що склалися в цілому по Україні. Так, в останнє десятиріччя минулого століття кількість підприємств готельного господарства, кількість номерів, житлова площа, одноразова місткість готелів у цілому по Україні демонстрували тенденцію до зниження. У той же час, в Київському регіоні подібної тенденції не спостерігалось, навпаки, середньорічні показники динаміки свідчили про поступове зростання вищезазначених характеристик експлуатаційної можливості підприємств регіону.

Дослідження динаміки кількості туристів, включаючи туристів із зарубіжних країн (табл. 1), які проживали у готелях міста Києва та області дозволяє вказати наступне:

– загальна кількість туристів, що проживали у готелях Київської області протягом останніх років зростала (на 15,5% у 2014 р., на 18,1% у 2013 р., на 7,2% у 2012 р.);

– кількість іноземних туристів протягом цих же років змінювалась нестабільно (від зростання на 38% у 2012 році до спаду на 2,2% у 2014 році);

– щороку спостерігався прискорений приріст кількості іноземних туристів порівняно з приростом загального туристичного потоку. Якщо у 2010 році частка іноземних туристів серед усіх проживаючих у готелях становила 8%, то у 2012 році частка зросла до 42,5%.

Оцінювання інтенсивності розвитку підприємств з розміщення туристів розглянемо із вивчення динаміки показників, що обумовлюють спроможність або неспроможність регіону задовольняти в повному обсязі потреби споживачів послуг готелів. Це такі характеристики експлуатаційної можливості підприємств готельного господарства, як кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, житлова площа номерів, місткість, кількість номерів.

Дані свідчать, що окремі періоди всередині 2010-2014 рр. характеризуються протилежними тенденціями розвитку показників пропозиції послуг підприємств з розміщення. З показниками пропозиції пов'язані показники попиту на послуги підприємств готельного господарства, а саме: кількість обслужених приїжджених та загальний час їх перебування, у тому числі іноземців. На величини цих показників впливають різноманітні економічні, соціальні, політичні чинники. Саме тому напрямки розвитку показників попиту на послуги підприємств по розміщенню дещо інші.

Одночасно, якщо аналізувати тенденцію розвитку одного з основних вартісних показників попиту на послуги підприємств готельного господарства – доходів від основного виду діяльності, складається враження, що криза не позначилася на ньому. Протягом усього періоду, що аналізується, рівень цього показника зростав.

Література:

1. Державний комітет статистики України: Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2025 року [Електронний ресурс] - Електр. Текстові дані (555,7kb) (<http://www.largis.org.ua/largis2/ukraine/component/ukrstatestrategy2020.htm>)

3. Статистичний щорічник України за 2014 рік // Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://www.ukrstat.gov.ua>

ІНОЗЕМЦЕВА В.Д.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Як і в інших сферах бізнесу, число підприємств в туризмі збільшується з кожним роком. Це змушує турфірми впроваджувати в свою діяльність нові технології управління, виробництва і збуту, так як інновації сприяють розвитку конкурентних переваг.

Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Однак сенс і зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

У оксфордському глумачному словнику поняття «інновація» пояснюється наступним чином: «Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого новатор або його компанія одержують перевагу перед конкурентами».

Термін «інновація», в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація - це істотна зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм. До цього можна додати, що інновація - це новий продукт, нове явище або дія на ринку (підприємстві), яке має на меті привернути споживача, задовольнити його потреби і одночасно принести дохід підприємцю.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Продуктові інновації в туризмі - складний процес, як правило, вимагає залучення або зачіпає сторонні організації, суміжні сфери діяльності і навіть державні структури. Організаційні інновації - внутрішній процес, безумовно, важливим чином впливає на кінцевий продукт діяльності підприємства і здатний стати вагомою конкурентною перевагою турфірми. Але ні продуктові, ні організаційні інновації не можуть бути доступні всім туристичним підприємствам, на відміну від маркетингових інновацій, впровадження яких можливо як туроператорами, так і турагентами. На відміну від туроператорів, основна діяльність турагентств полягає в збуті готового туристичного продукту. При цьому, число турагентств значно вище числа туроператорів. Отже, рівень конкуренції і потреба в розробці та впровадженні інноваційних маркетингових підходів - дуже високі.

Маркетинг - це управління виробничо-збутовою діяльністю організації, яке засноване на постійному комплексному аналізі ринку. Маркетинг включає в себе: ціноутворення, товарну політику, прогнозування і вивчення попиту, рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю та організацію внутрішньофірмової культури.

До порівняно недавнього часу, аналіз ринку, вивчення попиту, рекламна і інша маркетингова діяльність вимагали високих фінансових витрат і, отже, були доступні тільки великим підприємствам, які мають відповідної матеріально-технічною базою. Але з розвитком мережі Інтернет, витрати на маркетинг значно знижуються, з'являються нові способи аналізу ринку і попиту, види реклами та торгівлі. В даний час, переважна більшість турагентств мають власні веб-сайти, Інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів.

Нові Інтернет-системи дозволяють отримувати інформацію про тенденції ринку, потреби клієнтів, самих потенційних клієнтів і навіть продуктах конкурентів в режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація в подальшому може бути використана при проведенні рекламних компаній. Сучасні системи Інтернет-реклами здатні ідентифікувати респондента (користувача, потенційного споживача) за різними характеристиками: стать, вік, регіон проживання і т.д., і транслювати йому лише ті рекламні оголошення, які відповідають його інтересам, і вимогам яких відповідає він. Крім аналізу і реклами, існують системи онлайн-бронювання (онлайн-торгівлі), що дозволяють також визначати найбільш відповідний споживачеві продукт виходячи з його попередніх запитів, і пропонують скористатися пропозицією турфірми, не виходячи зі свого будинку або офісу, сплативши і оформивши турпродукт за допомогою систем Інтернет - платежів.

Одна з систем Інтернет-бронювання, широко поширена в Україні, - Booking.com - працює за принципом IT-аутсорсингу. IT-аутсорсинг передбачає делегування зовнішньої спеціалізованої компанії вирішення питань, пов'язаних з розробкою, впровадженням і супроводом інформаційних систем як цілком на рівні інфраструктури підприємства (супровід устаткування або ПО), так і обсягів робіт, пов'язаних з розвитком і / або підтримкою функціонування окремих ділянок системи (програмування, хостинг, тестування і т. д.). В даному випадку, система броні.ru пропонує готовий Інтернет-продукт, що представляє собою єдиний інформаційний простір для всіх суб'єктів туристичного ринку України і країн СНД.

Завдяки Інтернет-сервісу Booking.com, туроператор, що експортує свої турпродукти в систему броні, отримує можливість взаємодії з великим числом турагентств, збільшення обсягу продажів і економії ресурсів на утримання штату менеджерів з продажу та офісів продажів. Турагенти, завдяки системі броні отримують можливість розміщення системи Онлайн-бронювання на власному веб-сайті (що підвищує привабливість веб-сайту і, на підсвідомому рівні, вселяє довіру споживача до даного туристського підприємства), а також спрощення комунікації з аудиторією. Користувачі ж, туристи, отримують зручність і економію часу на пошук і придбання відповідного турпродукту.

Беручи до уваги специфіку туристських послуг - неможливість споживання продукту в місці його придбання і високий ризик незадоволення турпродуктом, фахівці в галузях дизайну, Інтернет-технологій і туризму розробили новий спосіб презентації турпродукту - так званий, «Віртуальний Тур». Цей спосіб маркетингових комунікацій, зараз, ще не поширений повсюдно, але вже є ряд компаній, що пропонують туристичним підприємствам розробку подібних рішень, знову-таки, за принципом аутсорсингу.

Існують Інтернет-портали та системи бронювання, де користувачам пропонують ознайомитися з об'єктом придбання туром «віртуально». «Віртуальний тур» демонструє не тільки те, як виглядають номери готелів, пляжі, прилеглі території та пам'ятки туристського регіону, але і дає можливість «зазирнути» в готель, «пройтися» по пляжу і навіть поспілкуватися з адміністратором готелю за допомогою Онлайн відео-зв'язку в режимі «реального часу». У деяких компаніях «Віртуальний-Тур» клієнту надається безкоштовно, в якості рекламного матеріалу, в інших - за окрему плату.

За останні 5 років Інтернет-технології міцно закріпилися в нашому житті, і, з кожним роком, їх потенціал зростає. У доступному для огляду майбутньому, аналітики прогнозують значне збільшення частки Інтернет-офісів, Онлайн-магазинів і інших веб-сервісів. В Україні, ситуація з розвитком інноваційних туристських

технологій в Інтернет кілька ускладнена законодавчими обмеженнями на підприємницьку діяльність і певною недовірою громадян Інтернет-технологій. Але, можливо, вже через кілька років, після прийняття ряду Законів про Інтернет-комерції і оформленні документів «онлайн», туристський бізнес перейде на новий, високотехнологічний рівень.

КАПРАНОВА А.А,
студентка 4 курса
спеціальності «Менеджмент»
Мариупольського державного університета

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПОНЯТИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ И УПРАВЛЕНИЕ ИМ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Качество услуг и успешное управление качеством этих услуг в ресторанном бизнесе являются важными факторами формирования конкурентоспособности предприятия. При этом стоит отметить, что внимание качеству услуг и управлению качеством стало уделяться относительно недавно, в процессе формирования современных экономических условий Украины.

Существуют разнообразные подходы к пониманию термина «качество услуг». Качеством могут являться свойства и характерные особенности тех или иных услуг, которые могут удовлетворить ожидания и потребности потребителей, то есть чем большими свойствами обладает конкретная услуга, тем выше оценивается ее качество, и в тоже время отсутствие недостатков усиливает удовлетворенность услугой у потребителя. Данный вид качества является повышающим затраты. И, в таком случае, потребители должны согласиться заплатить за увеличение издержек на дополнительные свойства и особенности услуги или же данные особенности и свойства повлиять на потребителей с тем, чтобы сделать их лояльнее и более расположенными к приобретению данной услуги.

Ко всему прочему, качество может быть рассмотрено с технической и функциональной стороны. Под техническим качеством понимается то, с чем остался потребитель по итогу взаимодействия с сотрудником предприятия, к примеру, если говорить о сфере общественного питания, то под этот термин подходит предоставленное потребителю блюдо. Функциональным качеством является весь процесс предоставления услуги потребителю. На протяжении всего периода времени данного процесса потребители проходят множество стадий в их взаимодействии с сотрудниками организации. Таким образом, функциональное качество может явиться улучшающим фактором для впечатления от блюда, которое не в достаточной мере оправдало ожидания потребителя. Но в случае, если у функционального качества оказывается низкий уровень, то никакие другие факторы не нейтрализуют возникшую неудовлетворенность у потребителя.

В условиях современной экономики и характеризующих ее рыночных отношений аспект управления качеством на предприятиях сервиса становится одним из ключевых факторов, основной важностью которого является обеспечение такого уровня услуг, который смог бы в полной мере удовлетворить все запросы, существующие у потребителя. Высокий уровень качества услуг является наиболее значимой составляющей, которая определяет их конкурентоспособность, а, следовательно, и конкурентоспособность предприятия в целом. Только основываясь на высоком качестве своей работы сервисное предприятие, которым и является любое предприятие ресторанного бизнеса, сможет выживать в условиях острой конкуренции на рынке, а, как следствие, иметь устойчивые показатели финансово-хозяйственной деятельности, например, прибыль.

Специалисты предлагают множество моделей для повышения качества обслуживания и степени удовлетворенности клиентуры товарами и услугами. Обычно здесь просматриваются два аспекта:

Первый – необходимость точных спецификаций клиентов. Важно, чтобы предприятие знало и понимало особенности запросов клиентов, а также выгоды, которые они связывают с приобретаемыми товарами и услугами.

Второй аспект – организация производства, сервиса и технического обслуживания в полном соответствии со спецификациями потребителей. Предприятию надо поддерживать постоянную связь с клиентами и распространять полученную информацию по всем своим подразделениям, а затем использовать приобретенные знания для производства товаров и услуг более высокого качества с учетом запросов клиентуры.

В целом базу для разработки постоянно действующей политики ориентации на клиента составляют три концептуально разные цели:

Во-первых, предприятие должно собирать информацию о клиентуре, чтобы понимать ее материальные потребности и систему ценностей и удовлетворять их в текущий момент и в будущем путем поставок соответствующих товаров и услуг. При этом следует охватывать и фактических и потенциальных клиентов. Сбор информации – сложный процесс, опирающийся как на традиционные, так и нетрадиционные методы.

Во-вторых, предприятие должно снабжать информацией о клиентуре весь свой персонал и все подразделения, которые прямо или косвенно участвуют в удовлетворении ее потребностей. Цель здесь заключается в подготовке организации к превращению потребностей клиента в руководство к эффективным

действиям. Важно, чтобы информация не использовалась только как средство ознакомления отдельных подразделений с положением дел у клиента.

В-третьих, предприятию на основе данной информации необходимо вносить изменения в свои производственные программы, чтобы иметь возможность предоставлять клиенту новые виды товаров и услуг. В первую очередь предприятие должно повышать их качество, обеспечивая одновременно разработки новой продукции с использованием информации о запросах клиентуры.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества. С точки зрения удовлетворения потребностей клиентов особый интерес представляет предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженом типология элементов обслуживания. В результате изучения потребностей, оказывающих влияние на принятие решения клиентами о приобретении услуг, этими учеными были выделены четыре группы элементов обслуживания: критические; нейтральные; приносящие удовлетворение и разочаровывающие.

В экономических условиях современности теория и практика управления качеством услуг в приоритет ставят достижение высокого качества предоставляемых услуг и определяют как одну из главных целей и задач развития всего предприятия сферы услуг, а, в частности, ресторанного бизнеса. Это обусловливается рядом факторов, основными из которых являются:

- условия обширного рынка общественного питания, где качество является эффективным инструментом конкурентной борьбы за потребителя;
- повышение требований к качеству, ведущее к интенсификации сервисного производства и увеличению его эффективности, что является необходимым фактором благополучного существования предприятия ресторанной сферы;
- отсутствие обеспечения, сохранения и улучшения качества имеет необратимо тяжелые последствия для любого предприятия.
- в свою очередь, качество услуги может определяться степенью соответствия совокупности ее характеристик и свойств ожиданиям потребителя при учете цены, которую он готов заплатить за данную услугу.

С целью управления качеством услуг используется система экономических, организационных, социально-психологических, экспертных, технологических методов управления качеством. Всем им, так или иначе, находится применение в деятельности организаций, занятых в сфере ресторанного бизнеса. Если говорить о самих методах, то наиболее важными являются:

- анализ подходов в работе с потребителями предприятий-конкурентов для целей определения своих сильных и слабых сторон;
- анализ собранных мнений потребителей о компании, ее недостатках и положительных аспектах;
- статистические методы в оценке качественных показателей предприятия общественного питания.

Таким образом, из вышесказанного следует, что в большинстве случаев достаточным для последующего положительного влияния на улучшение качества оказываемых услуг является изучение круга негативных факторов и претензий, высказанных потребителем.

Литература:

1. Гасанова Л. З. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе/ Л. З. Гасанова//Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – т. 3.
2. Матисон В. А. Оценка качества ресторанных услуг/ В. А. Матисон, К. В. Китайкин //Пищевая промышленность. – 2009. – №. 11. – с. 34-35.
3. Жданов В. В. Управление качеством услуг на предприятиях ресторанного бизнеса/ В. В. Жданов//Вопросы экономики и права. – 2011. – №. 3. – с. 78-81.
4. Предводителя М. Д., Балаева О. Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе/ М. Д. Предводителя, О. Н. Балаева //Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №. 2. – с. 90-100.

КВАША Е.Р.,
студент 4 курсу
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ ИННОВАЦИЯМИ В ТУРИЗМЕ

Задачей любого руководства, в частности руководства турфирмы, становится получение гарантий, что доход от вложений в технологии будет как можно более высок.

Успешные инноваторы туризма своим опытом доказывают, что сегодня создание нового и внедрение - не просто желательно, но и необходимо в конкурентной борьбе. Ныне это должно признаваться как условие выживания. Показательным примером этому служит изо дня в день ужесточающаяся конкуренция между туристскими фирмами.

Только размер компании не гарантирует ее выживания. Для этого также требуются новшества. Гостиницы, например, сети "*Holiday Inn*" и "*Rodos Palace*" являются крупными туристскими предприятиями Греции, отличающимися стабильностью и устойчивостью своего бизнеса. Тем не менее, "*Holiday Inn*" недавно завершила программу обновления, смета которой составила 6 млн долл. США. Для осуществления этой программы, которая была изучена до мелочей, понадобился 2-летний срок. Одновременно гостиница приобрела сертификат качества ISO-9001 благодаря высокому уровню оказываемых услуг. Сегодня это единственная гостиница в Афинах, которая получила данный сертификат. Такие инновации сильно укрепили конкурентные позиции предприятия.

Отель "*Rodos Palace*", в свою очередь, отстроил новое крыло по проекту известного архитектора Мориса Бейли. Номера гостиницы оснащены современной автоматизированной системой обслуживания, благодаря которой при входе клиента в номер по телевизору звучит голос, встречающий его по имени, а затем излагающий ему предоставляемые удобства и оказываемые услуги, проводя так называемую экскурсию в кресле. Стратегия развития любого туристского предприятия должна предполагать определенную долю нововведений.

Исследования Бруклинского института (США) показали, что компании стремятся работать в нескольких сферах деятельности одновременно (за 40-летний период только 36 из 100 крупных корпораций остались в той же сфере деятельности).

В туристской индустрии имеются аналогичные примеры. Так, в 1992 г. тремя профессионалами в различных сферах деятельности, удачно дополняющими друг друга, было основано АО "*Тройка*".

Основными направлениями деятельности группы компаний "*Тройка*" являются: строительство, международные транспортные услуги и перевозки, туризм и международная торговля. Компания "*Тройка Туризм*" является лидирующим туроператором по Турции; ее главный офис находится в Стамбуле, отделения - в Москве, Анталии и Измире (Турция). Компания также имеет широкую сеть туристских агентств на территории России и стран СНГ. Каждое из трех направлений независимо, но все они объединены под одним крылом группы компаний. Основным полем деятельности является Российская Федерация и страны СНГ. В программах на будущее "*Тройка*" намерена расширить и разнообразить основные виды деятельности. Так, в 1994 г. в группу компаний влилась "Тройка - инженерные услуги".

Идя в ногу со временем, группа компаний постоянно использует последние достижения мировой технологии. Так, "Тройка Туризм" пользуется программой *Tour-Win*. В основе программы - СУБД (система управления базами данных). *Tour-Win* носит справочно-поисковый характер и позволяет упростить и ускорить функции туристского менеджмента (например, оформление заявки клиента, составление графиков бронирования и пр.).

На своем веку туристская индустрия видела рождение и процветание одних компаний, а также крах и уход с рынка других. Наиболее выгодные возможности, как и наиболее серьезные угрозы часто являются результатом прогресса в различных областях. Как бы то ни было, но ныне скорость и гибкость в подходе к принятию решения и нахождению ответа стали первостепенно важными. Управленческие решения устаревают так быстро, как никогда раньше.

Является ли это проблемой непосредственно управления? Практика показывает, что больше экономических преимуществ будут иметь те туристские фирмы, которые эффективнее использует имеющиеся технологические ресурсы.

Несколько лет назад ведущие производители туристских продуктов открыли новые рынки выездного туризма из стран СНГ (бывшие республики СССР). Для крупного туристского бизнеса это был настоящий праздник. Для внутреннего туризма этих стран празднование было омрачено тем фактом, что отечественный турист исчез с маршрутов отечественного туризма. Доходы от внутреннего туризма резко упали, оставив за бортом туристской занятости миллионы квалифицированных специалистов туризма.

Последние успехи "*American Express*" - создание в России сети представительств и собственной системы по обучению персонала - вызвали немедленный рыночный результат.

Печатный станок, активно запущенный в Финляндии, дал возможность серии туристских газет и журналов увеличить количество цветных страниц и предоставить рекламодателям беспрецедентные удобства в размещении объявлений. Но внедрение на рынке спроса самих печатных изданий заняло вдвое больше времени и потребовало приблизительно втрое больше затрат, чем ожидали издатели. Пройдут годы, прежде чем затраты, вложенные в журнально-газетную сеть туризма, оправдаются и будут приносить прибыль.

Неудачи такого типа являются такими же традиционными, как и сам туристский бизнес, такими же обычными, как и использование людских ресурсов туризма.

Сегодняшний бизнесмен туризма имеет иные инструменты управления, которые помогают сократить время и избежать излишних затрат в отношении крупных туристских рынков. Но уже очевидно, что они могут быть применены к современной коммерческой деятельности на предприятиях туризма для представления на рынке нового туристского продукта по каналам национальной рекламной кампании до установки системы электронной обработки данных или слияния крупных корпораций.

Література:

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», 2008.-224 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С.Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
3. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.- 256 с.

КУДРЯВЦЕВА І.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розвиток інноваційної діяльності є однією з найважливіших умов економічного росту кожної країни. В Україні, у зв'язку з економічною нестабільністю та науково-технічним відставанням, що уповільнює темпи розвитку промисловості, проблема активізації інноваційної діяльності стоїть особливо гостро. Державна підтримка і регулювання рівня та інтенсивності інноваційної діяльності є вирішальною умовою для досягнення стабільних темпів зростання економіки. За допомогою державного втручання в інноваційну сферу, уряд забезпечує збалансованість промислової політики та підвищення інноваційної активності держави.

Відповідно до чинного законодавства України основними принципами державної інноваційної політики є:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;
- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;
- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;
- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;
- інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;
- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Верховна Рада затверджує пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності, визначає обсяг асигнувань для її реалізації. Кабінет Міністрів України здійснює державне регулювання щодо реалізації пріоритетних напрямів, сприяє створенню ефективної інфраструктури для фінансової підтримки та реалізації інноваційних програм і проектів.

На сьогоднішній день в Україні діє низка законів, які визначають основні положення щодо інноваційної діяльності. Основні з них: «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про інвестиційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», Господарський кодекс України тощо. Однак, при детальному розгляді цієї законодавчої бази видно, що вона відповідає не у повній мірі всім вимогам сучасної економіки, а тому не може створювати умов для активного розвитку інноваційної діяльності, оскільки невирішеними залишилися деякі питання щодо державної інноваційної політики, інвестування в наукові розробки та програми, побудови інноваційної інфраструктури, процесів навчання і підготовки наукових кадрів тощо. У результаті більшість державних органів, які мають регулювати інноваційну активність в країні і впливати на неї, відіграють роль статистичних спостерігачів.

Крім того, в державі була розроблена «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020рр. в умовах глобалізації них викликів». Стратегія складатиметься з аналітичної та безпосередньо стратегічної частини. У першій частині сформульовано систему соціально-економічну проблему, що вирішується Стратегією. Результатом реалізації Стратегії має стати утвердження в Україні інноваційно-інвестиційної моделі її економічного і соціального розвитку, підвищення ефективності використання інтелектуального потенціалу країни, всіх її людських і природних ресурсів, забезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки, досягнення стабільного сталого розвитку і підвищення добробуту громадян. Реалізація Стратегії

створить можливості для успішного просування України по шляху розбудови економіки і суспільства, заснованих на знаннях.

Переглянувши ці стратегію, можна зробити деякі висновки. Система фінансування науки України є надто залежною від державних коштів. Але це не єдина проблема в цій сфері, тому що обсяг інвестування в інноваційну діяльність скоротився не тільки зі сторони держави, а ще й зі сторони підприємництва.

В умовах недостатнього бюджетного фінансування науково-технічної сфери зростає необхідність реалізації позабюджетного стимулювання науково-технічного прогресу. Так, ефективною схемою фінансування інноваційної діяльності могла б стати мережа спеціалізованих державних небанківських фінансово-кредитних установ у різних галузях економіки й окремих регіонах для кредитування інноваційних проєктів.

Одним уз пріоритетів у державному регулюванні інноваційною діяльністю повинен бути напрямок із залучення іноземних інвестицій у дану сферу. Насамперед, треба розв'язати проблеми макроекономічної стабільності, створити нормативно-правові а соціально-економічні основи збільшення необхідних обсягів іноземних інвестицій; суворо дотримуватися визначених пріоритетів у розвитку національної економіки; мати ефективний механізм публічного контролю за їх виконанням; контролювати та регулювати галузевий розподіл іноземних інвестицій, мати зважену, обґрунтовану політику щодо встановлення податкових пільг.

Вищенаведений аналіз свідчить про те, що необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, набуває особливого значення. Якщо держава не почне робити рішучих кроків у напрямку стимулювання інноваційної діяльності ці питання залишаться невирішеними.

Пріоритетними напрямками державної підтримки інноваційної діяльності має стати створення умов для активізації національного науково-технічного потенціалу й інноваційної діяльності, впровадження нових технологічних укладів, подолання розриву між наукою і виробництвом, забезпечення реального трансферу технологій, залучення іноземних інвестицій. В тому числі ці заходи безперечно повинні включати збільшення фінансування в науку та наукові дослідження, а також перегляд безпосередньо суті державного регулювання інноваційної діяльності.

Література:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність»// Відомості Верховної Ради України. – 2002.-№36.- Ст.266.
2. Дашковська І.Б. Деякі аспекти державного регулювання інноваційної діяльності в Україні / І.Б. Дашковська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління.-2011.-№698.-С.35-40.
3. Литвин В.М. Науково-освітній потенціал нації: погляд у XXI століття: у3-х кн.. / В.М. Литвин, А.М. Гуржій, С.О. Довгий та ін.; за заг. ред. В.М. Литвин. – К.: Навчальна книга, 2004. – С.453-458.
4. Полохало В.І. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів / авт.-упоряд.: Г.О. Андрошук, І.Б. Жилиєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко; за заг. ред. В.І. Полохала.-К.: Парлам. вид-во, 2009.-632 с.
5. Франчук Т.О. Стан державного регулювання інноваційної діяльності / Т.О. Франчук // Держава та регіони: науково-виробничий журн. / Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». Запоріжжя, 2006.- Ст.180 – (Державне управління. - №4).

ЛУК'ЯНОВА А.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні відбувається повільно та неритмічно. особливо це стосується останніх років, коли тенденції були різко негативними. проте з часом ситуація стабілізується та приймає специфічний вигляд. Наприклад, часто у великих містах спостерігається певна «полярність» розвитку: якщо актуальний елітний сектор, то актуальні і дешеві заклади. Середній сегмент в цьому випадку просто «випадає». Ситуація складається таким чином, що розвиток середнеценових ресторанів (кафе, барів і так далі) - це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Звучить достатньо голосно, але проте це так.

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі в Києві поступається по темпах розвитку середньому. Тому є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадочного місця повинен бути не менше 1,2). Для того, щоб цього досягти, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не менше 1500-2000 чоловік в годину, а для Києва це достатньо важке завдання. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідини складає більше 70%. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим надзвичайно затребуваний нині формат Quick&casual

розвинений тільки на 20-25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість посадочних місць.

Що ж до ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік з'явилися дуже багато піцерій (більше, ніж за останніх 3 року разом узяті). Створюється враження, що в якому районі міста піцерію не відкриєш - вона буде затребуваною.

Активно розвиваються заміські заклади. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах, - Одеською, Житомирською, Обухівською. Відмічено, що в період уїкендів в літній період ресторани, розташовані в межі міста, значно пустіють, тоді як заміські - переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного сімейного відпочинку, що з'являється. Ідея «відпочинку на природі» набуває всього цивілізовану форму. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (у одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів (у одній будівлі або коттеджний формат), мангал (шашлик є невідмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн. Не дивлячись на активний розвиток закладів загородного формату, найчастіше вони не брендировані, розраховуючи на аудиторію, що проїжджає мимо, і набагато рідше - на самих киян, які цілеспрямовано їдуть в цей заклад. В цьому випадку ми стикаємося з ситуацією, коли пропозицію формує попит - будь-який вдалий заміський заклад знаходить своїх споживачів. За містом легко викупити землю, побудувати власне приміщення для ресторану і стати повновладним його власником. Це - безперечна перевага, оскільки переважну більшість київських ресторанів приміщення орендують і переживають серйозні кризи при зміні власника нерухомості, відмові від оренди або підвищенні орендних ставок.

Як і передбачалося раніше, за останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. За поточний рік їх відкрилося в Києві більше 10. Добре йдуть справи у старих кафе, відкриваються нові, такі як «Nouvelle» в Пасажі, «Кофіум» на Костьольній. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 15-25 грн., що пропонують каву, чай, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. Хоча, в принципі, сегмент кав'ярень-кондитерських в Києві близький до насичення. Стратегічно вірним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідно створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу - це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. До великого нашого здивування, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Києві у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в останньому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленого виконання, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє те або інше блюдо. Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішана (у деяких містах вона називається дивним словом «міжнародна»), з акцентом на певну групу блюд або спосіб приготування. Відповідно, міняється концепція ресторанної кухні. Блюда натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення блюда - підкреслення основного продукту, а не «камуфляж» його. Клієнтові повинно бути зрозуміле, який продукт він їсть. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси вивід: хай живе авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

МОСКОВЧЕНКО К.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром діяльності туристичного підприємства, причому, часто ціна формується під впливом чинників, що складаються на ринку незалежно від підприємства, і у більшості випадків є для туристичного підприємства заданою.

До числа найважливіших зовнішніх чинників ціноутворення в туризмі слід віднести:

- о співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- о рівень та динаміка конкуруючих цін;
- о державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- о споживачі туристичних послуг.

Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливає ціла низка чинників: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, транспортний засіб, що використовується, ефективність реклами та інші [2].

Суттєво впливає на ціну поведінка конкурентів та ціни на їх продукцію чи послуги. Як правило, при формуванні ціни на туристичний продукт використовують маркетингові дані, що дозволяють контролювати ціни конкурентів [1]. До них можна віднести:

- динаміку обсягів продажів в натуральних і вартісних вимірах;
- зміни цін конкурентів по різних групах туристичних продуктів;
- обсяг продажів за заниженими цінами;
- категорії споживачів, до яких застосовуються занижені ціни;
- кількість втрачених споживачів у зв'язку з маркетинговими заходами конкурентів тощо.

Значний вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через систему важелів може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більшість авіакомпаній контролюються державою.

Держава встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку. Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі [3].

Також ціноутворюючими внутрішніми чинниками в туризмі є:

- вартість (собівартість) пакету туристичних послуг;
- нормативний дохід туристичної фірми (витрати і прибуток);

Туристична фірма не надає туристичні послуги самостійно, а виступає як посередник між постачальниками туристичних послуг і споживачами. Туристична фірма формує пакет з послуг, законтракованих у постачальників, і, відповідно, не може впливати на умови їх виробництва і собівартість. У своїй ціновій політиці туристична фірма багато в чому залежна від рівня цін і тарифів постачальників.

Система цін для окремого туристичного підприємства складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

- ціни, за якими туристичне підприємство закуповує економічні ресурси, необхідні для простого і розширеного відтворення, у тому числі послуги окремих підприємств туристичної індустрії, які будуть включені в туристичний пакет;

- ціни, які вживані туристичними підприємствами для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами, наприклад, коли туристичний оператор реалізує туристичний продукт через свого агента або коли готель просуває послугу розміщення за допомогою власного туристичного агента;

- ціни, за якими туристичне підприємство по різних каналах реалізує туристичний продукт або окремі послуги безпосередньо туристу.

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку.

Отже, маркетингова складова ціноутворення на туристичний продукт є не що інше, як віддзеркалення впливу зовнішнього середовища на формування механізму ціноутворення на туристичних підприємствах. Причому при ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не у сфері розробки туристичного продукту, а у сфері його реалізації з орієнтацією на принципи науковості, цільової спрямованості, безперервності і єдності процесу ціноутворення. В той же час економічна і бухгалтерська складові ціни туристичного продукту безперервно змінюються під впливом зовнішніх ринкових чинників. При цьому слід враховувати, що система цін є сукупністю взаємозв'язаних і взаємообумовлених цін, які дозволяють усім підприємствам туристичної сфери нормально здійснювати свою діяльність і реалізовувати туристичний продукт з найбільшою вигодою.

Споживач туристичних послуг – особа, поведінка якої залежить від впливу багатьох чинників (психологічних, економічних, культурних, географічних тощо). У всіх існує потреба в поєднанні бажань та очікувань, в обслуговуванні [1]. Спираючись на це, вибір туристичної послуги – це складний і довготривалий процес, у якому ціновий і психологічний чинники відіграють головну роль. Психологічний – обумовлює насамперед формування певного образу того чи іншого туристичного продукту в підсвідомості туриста до безпосереднього його споживання. Щодо цінового чинника, то він продиктований безпосередньою ціною чутливістю споживачів. Необхідно враховувати і переваги споживачів щодо різних туристичних продуктів.

Протягом 2015 р. пасивний відпочинок був найбільш поширеним в порівнянні з іншими замовленими туристичними продуктами (на нього припадало 37,5 %, в той час як на тури активного відпочинку – 8,7% від загальної кількості) [2].

На споживачів, для яких ціна туристичного продукту має вагоме значення, при покупці важливим фактором впливу є реклама, що в короткій та стислій формі передає всі переваги обраного продукту і майстерно приховує недоліки [3]. Як правило, зростання впливу реклами обумовлює зростання попиту на туристичний продукт. Таке правило діє і в зворотному напрямку. Це означає, що реклама в туристичній галузі – інструмент швидкого та небезпечного впливу, вона може в короткий період і підвищити прибуток, і так само швидко зруйнувати усі прикладені зусилля.

При встановленні ціни на туристичний продукт виникає проблема великої різниці в часі між встановленням ціни та його фактичним придбанням [4]. Оскільки ціна є носієм інформації про продукт, то вона повинна відображати усі його споживчі властивості.

Для туристичного бізнесу характерним є висока цінова чутливість, оскільки замовлення туристичного продукту – це процес, який потребує багато коштів і здійснюється не дуже часто.

Згідно досліджень проведених у 2015р., 45,9% споживачів замовляють туристичну послугу раз на рік, а 42,8 % – 2 – 3 рази на рік [2]. Цінову чутливість до туристичного продукту збільшує в першу чергу Інтернет. На сьогоднішній день не виникає жодних проблем за допомогою Інтернет – простору вибрати найбільш цікавий для себе тур, порівняти ціни на туристичні продукти, замовити номер в готелі, побачити запропонований продукт тощо. Зараз на ринку туристичних послуг за допомогою сайту Priceline.com споживач може назвати свою ціну на номер в готелі, авіаквиток та отримати список наявних за його вимогами компаній. Також, не можна забувати і про вплив приналежності споживача до того чи іншого ринкового сегмента. Для кожного із них існує свій окремий продукт за відповідною ціною. У споживача може існувати нижній або верхній поріг ціни, виходячи за межі якого, продукт буде сприйматися як непридатний або недосяжний, а послуги будуть здаватися як не варті встановлених на них цін.

Щоб зменшити цінову чутливість продукт повинен мати власні характерні особливості, бути ексклюзивним, а також при можливості споживача використовувати туристичний продукт разом з товаром, що він вже має (велосипеди, лижі при активному відпочинку)[3].

Для отримання максимальної лояльності споживачів та стимулювання їх покупок у поза сезонні періоди потрібно використовувати корегування ціни системами бонусів та знижок. Для ринку туристичних продуктів можна використовувати знижки за готівковий розрахунок (при оплаті продукту швидше визначеного терміну можна отримати знижку на бажаний туристичний товар); гуртові знижки (для обраного ринку ними можуть виступати знижки на сімейний відпочинок); сезонні знижки (придатні для використання на продукти менш популярні в певний період); знижки на особливий період (святкування дня народження чи інших свят). Нещодавно популярності набули знижки за кількість туристичних продуктів, тобто споживач буде отримувати знижки при поїздках на наступний раз.

Попри усю різноманітність знижок, бонусів та «хитрощів» для туристичних бізнес – одиниць існують свої особливості та ризики їх впровадження. У першу чергу це пов'язане з тим, що часте використання знижок призводить до втрати довіри споживачів та може суттєво знизити попит на продукти. Також, якщо компанія досягла успіху у впровадженні якоїсь знижки чи «хитрощі», такий досвід впровадження можуть перейняти конкуренти й ефективність стратегії знижується, а в гіршому випадку туристична бізнес – одиниця просто втрачає свої кошти.

Таким чином, головною особливістю туристичних послуг є їх індивідуальне призначення, направлене на задоволення конкретних потреб, бажань споживача, орієнтація цін на туристичний продукт на певного споживача. А тому, аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на традиційні, а головне, на нетрадиційні туристичні послуги, а відтак, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

Література:

1. Даллоз С., Буайє А. Дослідницький аналіз емоційних станів, які викликають почуття несправедливості під час туристичного відпочинку // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 – С. 9 – 15.
2. Суслова Т, Співаковський С. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 42-45.
3. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с. 3
5. Особливості_туристичного_продукту // <http://ua-referat.com>

НЕФІДОВ В.С.,
СЕЛЕЗНЬОВ О.Д.,
студенти 5 курсу спеціальності «Маркетинг»
МИХАЙЛОВА М.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної
діяльності
Харківського державного університету
харчування та торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Реформування сфери ресторанного бізнесу швидкими темпами почалося з початку XXI століття. Зміни в економіці України та соціальній сферах позитивно вплинули на галузь ресторанного господарства, сформувався та розвивається сучасний ринок ресторанних послуг. Відкриваються нові заклади, розширюється номенклатура

кулінарної продукції, пропонуються нові види послуг, використовуються сучасні маркетингові технології просування ресторанних послуг. На думку О. Даннікова, розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу привів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в великих містах [1].

Проте, сучасні умови господарювання обумовлені нестабільністю макроекономічної ситуації та її погіршення у ресторанному бізнесі, високий рівень невизначеності, зростаюча конкуренція, загострення соціально-економічних проблем, обумовлюють необхідність забезпечення стійкого та ефективного розвитку підприємств ресторанного господарства, підвищення конкурентоспроможності. За цих умов роль та маркетингу та застосування його інструментів у діяльності підприємств постійно зростає.

Сутність маркетингової діяльності розкривається через поняття «маркетинг», яке представляє собою діяльність на ринку, а саме виявлення потреб споживачів та пошук засобів їх задоволення кращим, ніж у конкурентів способом. Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, який спрямований на задоволення нужди та потреб за допомогою обміну [2, 3].

В той же час, на вибір інструментів впливає специфіка діяльності підприємства. Залежно від галузевої належності та особливостей діяльності підприємства обираються методи маркетингових досліджень, визначаються елементи комплексу маркетингу, що потребує більш глибоко дослідження особливостей діяльності підприємств різних галузей економіки. Свою специфіку функціонування мають заклади ресторанного господарства, які відносяться до сфери нематеріального виробництва і виробляють продукцію, надають послуги. Це обумовлює необхідність виявлення особливостей розвитку галузі та характерних ознак діяльності підприємств ресторанного господарства.

Отже, заклади ресторанного господарства – це заклади, що надають населенню послуги харчування, які мають чітко виражену специфіку діяльності, основна з яких – це виробництво та пропонування продукції власного виробництва, готової продукції та послуг із організації їх споживання. Послуги ресторанного господарства спрямовані на задоволення матеріальних та нематеріальних потреб споживачів, перш за все, у їжі, а також у спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу. Усім послугам властиві специфічні ознаки, які необхідно урахувати під час маркетингової діяльності [4]:

- високий рівень невизначеності результату під час покупки. Споживач замовляє, обирає ту чи іншу послугу, проте він не може передбачити кінцевий результат та якість послуги, а також наскільки повним буде задоволення його потреби;
 - нероздільність виробництва та споживання послуги – виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас, цим підтверджується невід’ємність її. Місце надання та споживання послуги є одним й тим самим, тому що послугу неможливо упакувати, транспортувати;
 - послугу неможливо зберігати. Споживач (або той хто надає послугу) не мають можливості впакувати, зберігати чи перевозити послугу;
 - послугу неможливо відчутти, що обумовлює її нематеріальність, тобто послуга немає визначеної форми, розміру, кольору та запаху;
 - непостійність якості послуг, проявляється у тому, що в різні періоди послуги виробляються та надаються різними працівниками, в різних умовах, що обумовлює різноманітність їх кінцевого результату.
- Слід також урахувати особливості ресторанних послуг, що обумовлює необхідність виділення специфічних їх характеристик, серед яких вважаємо за необхідне звернути увагу на наступні:
- ексклюзивність – прояв унікальності під час надання послуг;
 - різноманітність – послуги, які надають заклади ресторанного господарства полягає у важкості стандартизації;
 - гетерогенність послуг полягає у тому, що залежно від місця, форми, якості їх надання, по різному можуть задовольнятися потреби споживачів, наприклад для одних це потреби у харчуванні, для інших – у проведенні дозвілля, а для третіх – престиж тощо [5];
 - суб’єктивність – вивчення індивідуальних вподобань (потреб) відвідувача;
 - публічність надання послуги – відкритість та прозорість функціонування закладу ресторанного господарства.

Специфіка послуг ресторанного господарства обумовлює необхідність адаптації комплексу маркетингу. Ураховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства вважаємо за необхідне включити до комплексу маркетингу елементи, як персонал та сервіс. Вважаємо, що ці елементи є взаємозалежними та пов’язаними, тому пропонуємо виділити їх в один елемент «personal», тим самим тим самим ми уникаємо зайвого розширення складу комплексу маркетингу, враховуючи позицію провідних учених у питаннях концептуального перегляду комплексу маркетингу. Таким чином, під час розробки маркетингової програми для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P»: товар, ціна, місце, просування, персонал та сервіс, їх характеристику та специфіку для закладів ресторанного господарства наведено у табл. 1 [4].

Система елементів комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика	Прояв специфічності в підприємствах ресторанного господарства
Product	Комплекс заходів з розробки товарів та управління ними	Комплекс заходів зі створення та управління продукцією (власного виробництва та покупних товарів) та послугами підприємства ресторанного господарства
Price	Визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства	Рівні цін встановлюються залежно від класу закладу, обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв тощо; визначають тарифи на послуги (обслуговування банкету, доставка, кейтеринг тощо)
Promotion	Шляхи та засоби просування закладу ресторанного господарства, його продукції та послуг	Реклама, піар, заходи, свята, сайт, екстер'єр
Place	Дислокація закладу ресторанного господарства	Місце розташування закладу, його оточення, види збуту
Personnel	Персонал, що надає послуги; їх зовнішній вигляд, форма	Контактний персонал (адміністратори, офіціанти, бармени), що безпосередньо здійснюють обслуговування. Організація надання послуг, стандарти обслуговування від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення й до розрахунків й поважання

Характеризуючи специфічні елементи комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства, слід зауважити, що саме людський фактор, як спосіб пропонування та надання послуг в підприємствах ресторанних господарств, у значній мірі впливає на задоволеність клієнтів. Від професіоналізму, компетентності та практичних навичок персоналу суттєво залежить якість послуги та рівень задоволення клієнтів. Тому в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства слід приділити велику увагу цій складовій, й формувати ефективну кадрову політику. Все більше на задоволеність споживачів під час відвідування закладів ресторанного господарства впливає організація сервісу, яка характеризується умовами та рівнем обслуговування, додатковими послугами.

Література:

1. Данніков О. В. Інноваційні маркетингові рішення щодо управління продажем / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 30. – С. 295-302.
2. Гаркуша Д. В. Маркетингова стратегія розвитку торговельних мереж будівельного ритейлу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємством / Д. В. Гаркуша. – Д., 2013. – 181 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 2002. – 896 с.
4. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М.В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – №8. – С. 215 – 219.
5. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літери, 2012. – 384 с.

НЕНАНДОВСЬКИЙ Є.С.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ УКРАЇНИ

Із кожним роком розвиток туризму в Україні стає все більш актуальним, оскільки туризм відіграє надзвичайно важливе значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на найближче майбутнє. Варто відмітити, що туризм в Україні за останні роки набуває все більших обертів. Прикладом цього є розвиток туристичної інфраструктури, основною складовою якої є готельне господарство. Сьогодні окрім нових п'яти-зіркових готелів, відповідності сервісним умовам, що позначається на рівні обслуговування туристів, Україна може похвалитись і своєю оригінальністю в цій сфері.

Готель «РЕТРО КАР» - перший концепт-готель Тернополя, дизайнерські номери якого створені на ретро автомобільну тематику — із фотографіями, історіями перших машин. На першому поверсі двоповерхового будинку розташовані кафе-їдальня та автосалон, на другому поверсі — рецепція та 5 номерів (на 12 місць). Номери відрізняються дизайном, прикрашені тематичними ретро-постерами та фотографіями. Кожна кімната має свою назву («Механізаторська №1», «Механізаторська №2», «Авто на стоянці», «Авто в гаражі», «Перше авто на селі») та відповідно стилізована.

Екоготель «FriendHouse» - найдоброчливіший, натуральніший і незвичайний екоготель в країні, розроблений дизайнером. Готель розташований на ділянці площею три гектари в курортній лісовій зоні недалеко від річки Орель, що в 30 км від Дніпропетровська. В процесі вибору ділянки під забудову проводився аналіз місцевості, що дозволяє врахувати характеристики енергетико-інформаційного поля Землі. Це відбито в деталях простору, оточеного природою, що уникнула людського втручання.

У екологічному готелі немає яскравих кольорів або елементів, які нагадували б про те, що всього в 20 хвилинах їзди знаходиться один з промислових центрів України. Тут при максимальному комфорті можна з головою поринути в природність просторів готелю з їх грубими фактурами і нейтральною гаммою з переважаючими кольорами землі - усіма відтінками сірого і коричневого. Природно, в роботі над проектом були використані тільки екологічно чисті матеріали: дерево, глина, очерет.

У кінці 2011 року в Києві, недалеко від ТЦ "Більшовик", був відкритий унікальний 4-зірковий арт-готель "Космополіт". Оригінальна, сучасна будівля прекрасно вписалася в простір колишнього промислового комплексу, не порушивши його єдності і монолітності.

Готель "Космополіт" в Києві включає 160 номерів, розташованих на п'яти поверхах, кожен з яких оформлений в стилі одного з відомих художників минулого століття: Казимира Малевича, Василя Кандинського, Олександри Екстер, Давида Бурлюка і Олександра Родченка. Причому кожен поверх має музейну кімнату, присвячену певному художнику, і міні-бібліотеку з інформацією про нього. Це і робить готель "Космополіт" таким особливим, а також пояснює, чому він названий саме арт-готелем.

Готель "Історія" це етнічний дизайн-готель історії України. Він розташований в селі Поляниця, що на Івано-Франківщині, всього в 3-х кілометрах від підйомників гірськолижного курорту Буковель, що робить його розташування особливо привабливим для любителів лиж та сноубордів. Готель складається з чотирьохповерхового корпусу та двоповерхового котеджу "Вечорниці". Чотирьохповерховий дизайн-готель є концептуальним, оскільки присвячений історії України на різних етапах. Це темно-сіра будівля, яка у вечірній і нічний час підсвічуються ліхтарями і тому стає схожа на казковий будиночок. Всі номери мають назви того чи іншого періоду в українській

історії і відповідно оформлені: Печера, Трипілля, Скіфія, Київська Русь, Кріпацтво, Княжий, Козацтво, УПА і Класика. Концепцією готелю "Історія" є пропагування до підвищення знань щодо самотності устрою наших предків. Гості готелю мають змогу читати унікальні українські книги у міні-бібліотеці, слухати підбірку українських пісень та розповіді істориків про розвиток української державності, смакувати національні українські страви.

Дизайн-готель «11 Mirrors» - перший ти єдиний дизайн-готель в Україні, що знаходиться у самому центрі ділового, культурного та історичного Києва. Всього у кількох кроках від готелю – Національна опера та Володимирський собор, найкращі магазини та ресторани міста. Цей чудовий готель був побудований в 2012 в сучасному стилі. Дизайн – готель «11 Mirrors» створений для тих, хто живе у динамічному ритмі, завжди у центрі подій та гармонії з собою. Ідея дизайн-готелю – баланс стилю і краси, тобто строгість і нейтральні тони, що, на думку творців, прекрасно сприяє як підтриманню робочого настрою, так і відпочинку. Ця концепція дотримана і в екстер'єрі, і в інтер'єрі. Розташований в мезоніні ресторан пропонує вишукані страви європейської кухні (закуси і бутерброди після 23:00).

Арт-готель «Баккара» - сучасний готель Києва на Дніпрі! Арт - готель "Баккара" - розкішний тризірковий готель, один з найкращих готелів Києва знаходиться на Венеціанському острові, та перший проект Сім'ї ресторанів "Козирна Карта" у готельному бізнесі. Арт-готель "Баккара" - це плавуча баржа, перетворена на затишний готель. З панорамних вікон готелю відкривається дивовижний вид на Дніпро, тисячолітню Києво - Печерську Лавру і Батьківщину-матір. Поряд також знаходяться інші пам'ятки та цікаві місця міста – Труханів острів, парк Вічної Слави, Успенський собор, національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 років, Аскольдова могила - до них трохи більше години ходьби або 15 хвилин на метро. Готель "Баккара" вирізняється шикарним інтер'єром. Зовні готель нагадує океанський лайнер з дахом синього кольору, а в цілому здалеку готель схожий на різнобарвний вітраж. В інтер'єрі переважають світлі тони, зручні меблі – у вінтажному стилі. Сміливо можна сказати, що цей арт-проект входить до списку найцікавіших готелів України.

Замок «Радомишль», Радомишль – це архітектурна та історико-культурна перлина поліського краю. У 1612 році на цьому місці було збудовано папірню –укріплену фабрику з виробництва паперу для друкарні Києво-Печерської лаври. Величний архітектурний ансамбль, розташований між двома водоспадами, з одного боку омивається водами річки Мики, з іншого – величезним чистим озером. Навколо, як і тисячу років тому – хвойні ліси, що насичують повітря лікувальними ефірними оліями. "Замок Радомишль" сьогодні – це багатофункціональний історико-культурний комплекс. Комплекс об'єднує в собі готель, музей української домашньої ікони з експозицією "Душа України", ландшафтний парк, приміщення для урочистих церемоній та концертний зал. Гостеві кімнати готелю замку містять в собі елементи аскетичного дизайну у стилі раннього модерну XVII-XVIII ст. Усе це нагадує монастирські келії, у яких мешкали монахи Києво-Печерської лаври, у

тому числі й ті, хто працював у папірні. Елементи комфорту та затишку створюють дерев'яні меблі та картини XVIII-XIX ст. У таких кімнатах можна справді опинитися в іншому часовому вимірі.

Готель «Тридевяте царство» знаходиться в живописному регіоні, селищі Скала-Подільська Тернопільської області. Затишний готель Тридевяте царство побудований у вигляді справжнього замку, і складається з 5 номерів (вартість розміщення - від 300 грн). Приміщення готелю оздоблені у старовинному стилі з використанням натуральних матеріалів каменю та дерева. Схожості на старовинну оселею лицарів додає і особлива форма вікон, а також невеликий кам'яний паркан, який є елементом ландшафтного дизайну.

Відпочинковий комплекс «Усад». Все більш популярним стає відпочинок на Дністровському узбережжі Мальовничі краєвиди, європейський рівень обслуговування та смачні страви буковинської кухні знайшли своїх прихильників не тільки серед наших співвітчизників, а і серед багатьох іноземців. Туристичний комплекс «Усад» – прекрасний вибір для тих, хто збирається відпочити в тиші, насолоджуючись красою природи і ненав'язливим сервісом. У розпорядженні гостей широкий спектр послуг і можливостей, здатних задовольнити різноманітні потреби. Нова незвичайна послуга, яку пропонують гостям – проживання у будиночках на воді. Номери буквально плавають на хвилях річки. Комфортабельні двоповерхові будиночки (окремі один від одного) обладнані всіма необхідними зручностями. На першому поверсі житлова зона, на другому – простора відпочинкова зона з лежачками, та місцем для рибалки або ж стрибків у воду. Біля будиночка є можливість пришвартувати свій катер або скутер. Панорамні вікна дозволяють споглядати краєвиди дністровського каньйону та національного природного парку «Подільські Товтри», одного із семи природних чудес України.

Література:

1. Готель "Історія": [електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.historyhotel.com.ua>
2. Необычные отели Украины: ночь в пещере или на барже?: [електронний ресурс].- режим доступу: http://ua.igotoworld.com/ru/article/499_samye-neobychnye-oteliukrainy.htm
3. Топ-7 найнезвичайніших готелів України, де повинен побувати кожен: [електронний ресурс].- режим доступу: <http://vsviti.com.ua/ukraine/43592>
4. Дизайн-готель «11 Mirrors»: [електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.11mirrors-hotel.com/uk/explore-hotel/overview>
5. Арт-готель «Баккара»: [електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.bakkara-hotel.com.ua>
6. Замок «Радомисль»: [електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.radozamok.com.ua>
7. Відпочинковий комплекс «Усад»: [електронний ресурс].- режим доступу: <http://uslad.com.ua/about-us>

ПОНОМАРЕНКО Р.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Модель економічного зростання ґрунтується на інноваційному типі розвитку, передбачає зміну самих понять науково-технічного прогресу і економічного розвитку. З'явилися нові пріоритети: інтелектуалізація виробничої діяльності, екологічність (зелена економіка), використання високих та природоохоронних технологій тощо. Ця модель потребує нової державної інноваційної політики ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукомістких та скорочення природно-експлуатуючих галузей.

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології. Наприклад, сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ), має за меті віртуалізацію частини виробничих та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега до мікрорівня, широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектору в українській економіці, що зростає би так само швидко, як ІТ, просто немає. Це підтверджують і розрахунки: якщо наразі ємність української ІТ-галузі складає 2-3 млрд. дол. на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2015 року сектор ІТ формуватиме 8% ВВП. ІТ-індустрія дійсно перспективна, інвестиційно та інтелектуальноємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину, як основне джерело інноваційних зрушень і, дозволить вирішити проблему економічної та грошової стабільності в державі в майбутньому.

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень та віртуальний сектор подорожей в глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше «споживачем інформаційних інновацій», аніж продуцентом. За попередніми підрахунками витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи on - line -бронювання складають близько 2% від вартості послуг, що реалізуються, що за умови продажу турів на рекреацію, розваги і оздоровлення, це приблизно 3,3 млн. дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи інформаційної підтримки. Новими

напрямами використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з рітейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають в подорожах близько 5-10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць і не вимагаючи перевозити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх і розважальних туристичних послуг в країні перебування.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі і (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Інновації - необхідний процес в створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти щодо будівництва туристичної і спортивної інфраструктури курортів та дестинацій (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів). За обсягами інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить в п'ятірку найбільших регіонів країни (в 2009 році ці надходження склали близько 290 млн. євро). Одним з таких проектів є будівництво гірськолижного центру «Долина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн. євро.

Зважаючи на рівень розвитку підприємств, серед яких тотальна більшість мікро- або малі туристичні підприємства, та окреслені в ЗУ «Про інноваційну діяльність» об'єкти інноваційної діяльності, - в українській практиці слід виділити наступні види інновацій:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- механізми формування споживчого ринку і збуту турпродукту;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного і курортного бізнесу та ін.);
- туристичний продукт на національному, регіональному рівні, на рівні дестинації, на рівні туристичного підприємства.

Однак, зазначені напрями змін та трансформації бізнес-середовища знаходяться під дією зовнішніх факторів, які суттєво впливають на інтенсивність розвитку.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового - не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, - це повинно сприйматися як умова виживання.

ПРИДВОРОВА А.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Мариупольського державного університету

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КЕЙТЕРИНГА В УКРАИНЕ

Если совсем недавно кейтеринг в системе общественного питания Украины на самом деле был новым направлением ресторанного бизнеса, то на сегодняшний день он быстро развивается, отрабатывает свои приемы работы с клиентами, расширяя перечень представленных услуг. Все меньше рестораторы заглядывают в словари, чтобы выяснить, как же точно переводится слово «кейтеринг». Стало совсем понятно, что этот вид ресторанного бизнеса уже сейчас зарекомендовал себя как высокодоходный и открывает широкие перспективы для тех, кто будет заниматься им по-настоящему, а не периодически, с целью получить некоторый дополнительный доход для своего заведения.

Кейтеринг (catering) – отрасль общественного питания, с применением выездного производства и(или) выездного оказания услуг. Понятие кейтеринг происходит от английского слова cater – поставлять, угождать, обслуживать.

Кейтеринг предполагает не только доставку заранее приготовленной пищи, но и обслуживание клиентов: доставку, сервировку, уборку и тому подобные услуги. Важное достоинство кейтеринга от оказания услуг стационарного питания (HoReCa, отель-ресторан-кафе) – мобильность, когда услуга оказывается по месту расположения потребителя.

Кейтеринг-индустрия начала активно развиваться в начале XX века в США, с началом крупномасштабных работ по строительству высотных зданий. В этот момент потребовалась системная организация питания строительных рабочих. В последующем, идея кейтеринга получила распространение для организации питания сотрудников эксплуатационных компаний, обслуживающих высотные здания. Уже к середине века кейтеринг получил признание в качестве услуги организации постоянного питания офисных работников бизнес-центров и крупных производственных предприятий [1].

Сегодня украинский кейтеринг еще не сформирован, он продолжает строиться на изучении стандартов мировых специализированных компаний и сетевых отелей. Это компании, обслуживающие события международного значения, такие как «Формула-1» или футбольные первенства. Однако, не смотря на практическое отсутствие единых стандартов, уже сегодня украинский рынок характеризуется сильной конкуренцией. В каждом городе-миллионнике найдется до 100 компаний, предлагающих все или некоторые виды кейтеринга. Так, за пару часов в Интернете можно найти свыше 70 компаний, предлагающих услуги в Киеве – организация кейтеринга от «Соль и Перец», VIP catering, «Фигаро-Кейтеринг»... Однако эксперты отмечают, что сюда входят также рестораны и отели, которые предлагают кейтеринг в дополнение к своему основному направлению. Основную же долю столичного рынка обслуживают профильные кейтеринг-компании, коих порядка 10. Это компании с широкими портфолио, основательной материальной и технической базой, персоналом более 50 человек и способностью готовить до 500 блюд в день. Они на профессиональном уровне обслуживают в основном масштабные события. В регионах таких практически нет, что обусловлено отсутствием спроса.

Пионером отечественного кейтеринга стала компания «Обед-доставка», образовавшаяся в 1995 г. и позже переименованная в более благозвучный «Украинский вкус». Со временем начали появляться другие крупные и не очень кейтеринговые компании. Правда, тогда этот бизнес так и не получил должного развития. Дело в том, что первые кейтеры предлагали свои услуги по достаточно высоким ценам, и в 1996-1997 гг. это отпугивало клиентов.

Сегодня украинский кейтеринг представлен как частными предпринимателями, доставляющими обеды нескольким клиентам, так и известными ресторанами и представительствами крупных международных компаний. Флагманом отечественного кейтерингового рынка является немецкая компания «Дуссман-Украина», вышедшая на рынок в 1999 г. Среди других заметных фигур такие компании, как «Два гуся», «Закрома», «Гетьман-Фуршет», «Киев-Кейтеринг», Royal Catering Service и другие. Практически все крупные кейтеринговые компании имеют собственные базовые кухни, а также складские и подсобные помещения, в которых трудятся повара и прочий обслуживающий персонал, знакомый со сферой общепита.

Как ни странно, широкомасштабных рекламных кампаний кейтеры не проводят, предоставляя своим клиентам искать их самостоятельно — по объявлениям в прессе и интернете, рекомендациям знакомых, по примеру конкурентов или исходя из собственных потребностей. По словам участников рынка, в последнее время количество желающих заказать обеды в офис существенно увеличилось. Соответственно растет и число компаний, желающих удовлетворить этот спрос [2].

Основатель и владелец кейтеринговой компании "Фигаро" Александр Котолуп рассказал, что объем событийных кейтерингов, то есть всех мероприятий, которые проходят вне стен ресторанов и отелей, в 2014 году оценивался в 85 млн грн. По итогам 2015 года эта цифра составляла 72 млн грн (по данным Всеукраинской Рекламной Коалиции). На показатели повлияла политическая ситуация в стране и кризис, но как видим — незначительно. В целом размер украинского рынка по сравнению с Францией не больше 5%.

Компаний, которые предоставляют услуги событийного кейтеринга, в Украине насчитывается более тысячи. Каждая гостиница или ресторан считают своим долгом иметь в списке услуг возможность организовывать банкет на природе. Так что говорить о точном количестве игроков на рынке очень сложно.

Основными конкурентами кейтеринговых компаний являются рестораны и отели.

Сложная экономическая ситуация тоже сказалась на бизнесе. Новых игроков не появилось. Крупные компании остались на рынке, спасаясь во время кризиса на частном сегменте. Поскольку личные мероприятия в любом случае будут проводиться, вне зависимости от экономической ситуации в стране. Появилось большое количество маленьких компаний, которые работают в низком ценовом сегменте. Но несмотря на это, крупные клиенты выбирают проверенных подрядчиков. Упал рынок корпоративных мероприятий, вырос рынок образовательных мероприятий, ориентированных на развитие бизнеса, поддержание клиентских отношений, презентацию новых товаров и услуг.

Количество индивидуальных заказов в 2014-2015 годах существенно возросло и достигло 30%. Большая часть клиентов сосредоточена в Киеве. Спрос в регионах очень слабый, но в них есть потенциал [3].

Тенденции развития сегмента кейтеринга, которые будут актуальны в 2016 году есть в образовательном сегменте. Это семинары, форумы и конференции. Компании хотят развивать своих сотрудников и делиться опытом. То есть они уходят от банальных фуршетных линий, что дает поле для креатива и полета творчества.

Литература:

1. Халворсен Ф. «Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание». Учебник - К.: Кондор, 2015.-408с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ssea.ru/books/17/>
2. Украинский банковский портал. «Тенденции развития кейтеринга в Украине» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://banker.ua/bank_news/world/
3. Новости ресторанного бизнеса. «Рынок "праздничного" кейтеринга» [Электронный ресурс] . Режим доступа:<http://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogo-kejteringa-ocenivajut-v-72>

САРКІЦ О.П.,
студентка ОС «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні в Україні є велика кількість підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Найбільш важливим питанням для них є маркетингова діяльність підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства прямо впливає на його репутацію, а це впливає на прибуток підприємства.

Проблема успішного функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії є першочерговою в умовах ринкової економіки, в умовах динамічно невизначеного й нестійкого середовища. Для успішного функціонування підприємств в таких умовах система управління повинна мати в своєму арсеналі не меншу кількість різноманітних реакцій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникнути у середовищі, яке його оточує[2].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельно-ресторанного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту[1]. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в галузі сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері.

Управління маркетинговою діяльністю ГРБ включає в себе планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективність маркетингових рішень.

Управляти маркетингом — це означає так побудувати систему збирання інформації, дослідження ринку, реклами, маркетингову стратегію операцій, просування готельного продукту й обслуговування, щоб забезпечити максимальний ефект при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Проблема маркетингової діяльності підприємств ГРБ постає у недостатності або відсутності реклами, інформації та дослідженні ринкового середовища.

Тому маркетингова діяльність ЗРГ повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;

Адже відомо, хто володіє інформацією, той володіє світом.

2. Створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [3].

Створення маркетингових служб у ГРБ — складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, такі від всіх співробітників орієнтуватися на ринок і споживачів.

В Україні використовують наступний підхід до організації маркетингової служби.

На першій стадії в управлінні маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, виробництвом і фінансами створюють підрозділи: продажі, відділ кон'юнктури й цін, відділ реклами.

На другій стадії в систему управлінських служб, безпосередньо підпорядкованих вищому керівництву, виділяється окрема ланка з маркетингу, а займається питаннями реклами, виконує комплексні ринкові послідня, прогнозує кон'юнктури ринків і цін, розробляє інтегровану маркетингову політику та ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється і ускладнюється. Відділ з маркетингу здобуває статус управління, що включає відділ безпосереднього маркетингу й відділ продажу. Маркетингова діяльність у сучасному ГРБ організується по-різному; однак, простежуються єдині прийоми й методи в організації й функціонуванні служб і підрозділів маркетингу та продажу, поширенішою формою є функціональна організація, в якій на чолі інших напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності — фахівці з продажу, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних мережах, що працюють у регіональному масштабі й на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою; при цьому співробітники служб маркетингу ведуть певні географічні одиниці (країни, регіони, області)[4].

Невеликі готелі та ресторани, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує керуючий маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, його головною функцією є продаж і збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях та ресторанах створюються відділи продажу, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків з громадськістю.

Великі готельно-ресторанні підприємства створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет.

Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дуже важливий.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готельно-ресторанні підприємства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду від конкурентів. Як вже зазначалося, однією з найбільших проблем ГРБ є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на туристичних сайтах, в туристичних агенціях, що певною мірою знизити зовнішню конкуренцію. Було б добре отримати державну підтримку готельно-ресторанного бізнесу, наприклад, на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток маркетингової діяльності, туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції, маркетингова діяльність та жорстка конкуренція – збільшать рівень глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Література:

1. Исмаев Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг /Д.К. Исмаев. - К Аспект Пресс, 2011. - 631 с.
2. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. /В. Касенін, Т. Ткаченко – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
3. Литвиненко Т.К. Новейшие технологии обслуживания в сфере ресторанного бизнеса. - М. : 2011. - 215с.
4. Маркетинг предприятия - Балабанова Л.В. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_balabanova_lv.

СКИДАНОВ В.В,
студент 3 курсу
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

Переход к рыночной экономике объективно сопровождается постепенным созданием конкурентной среды во всех отраслях экономики. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления фирмами независимо от их размеров и профиля деятельности.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на трудное становление рыночных отношений в Украине за последние годы открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

До настоящего времени в отечественной экономической литературе индустрия гостеприимства не рассматривалась в качестве одного из эффективных направлений развития экономики. Гостеприимство привыкли считать формой проведения досуга, а отнюдь не как доходную статью бюджета. Важнейшие сферы гостиничного хозяйства (управление, финансирование, дизайн) являются резервами повышения его конкурентоспособности.

Основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса являются:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению
- доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса;
- персонализация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг.

Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса укрупнено можно подразделить на следующие:

- проведение исследований по формированию принципов управления гостиничным бизнесом в рыночных условиях;
- применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.);
- переработка стандартов ISO серии 9000 по системам качества с целью их увязки с целым — конкурентоспособностью и дополнения такими научными подходами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др., охватывающими большинство аспектов управления;
- ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития и др.

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых.

СОЛОНЕЦ Н.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РІЧКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Світова транспортна система зараз переживає процес глибоких, фундаментальних змін. Одержано інтенсивні імпульси для розвитку існуючих і створення нових міжнародних транспортних коридорів. Йдеться про принципово нову технологію переміщення пасажирів і вантажів між регіонами європейського та інших континентів.

Морський круїз являє собою туристичну поїздку по морю, як правило з заходом у порти, на борті спеціального пасажирського судна.

У даний час десятки круїзних компаній по усьому світі експлуатують сотні пасажирських судів, місткістю від 70 до більш 1000 пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу. Роста круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських судів, підвищується їхня комфортабельність, розробляються нові морські й океанські маршрути.

Найбільшим ринком-постачальником круїзних туристів є ринок США. Ріст числа круїзних туристів у США почався в 1980 р., і його темпи перевищать середньорічний показник темпів зростання туризму США в цілому.

Наступним ринком-постачальником круїзних туристів є ринок Великої Британії. Третє місце у світі на ринку круїзів займає Німеччина, число туристів - близько 250 тис.

По тривалості самими популярними круїзами є круїзи від 6 до 8 днів. У 2015 р. їхня частка в загальному обсязі круїзних поїздок складала 53,5%.

Програми круїзних плавань дуже різноманітні. Окремі круїзні плавання присвячуються видатним датам, темам. Наприклад, астрономічний круїз, круїз, присвячений року Колумба.

За останні роки змінився імідж круїзу як турпродукту. Теплохід перетворився в плавучий готель де царює атмосфера розваг і свята. Завдяки проведенню інтенсивних рекламних кампаній привабливість круїзів зросла серед усіх прошарків населення.

У останнє десятиліття круїзний ринок характеризують три чинники: спеціалізація, пропозиції плавання на невеличких комфортабельних теплоходах, відповідність розміру теплохода наборові послуг і автоматизація.

Міжнародна асоціація круїзних компаній (КЛПА) поєднує близько 33 турфірм, що спеціалізуються на продажі круїзів. Завдяки спеціальній професійній підготовці турагентів і вміло проведеної рекламної кампанії КЛПА вдалося перетворити морські круїзи в класичний вид відпочинку. 95 % усіх круїзів продається через туристські агентства асоціації, причому реалізація даного туристського продукту стоїть на другому місці після продажу авіаквитків.

Останнім часом круїзні компанії усе рідше вказують в офіційних каталогах якісний рівень свого флоту, виражений, як й у варіанті з готелями, в "зірках".

Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships або, як його називають скорочено, довідник Берлиця (Berlitz) - відоме в індустрії подорожей англійське видавництво, що спеціалізується на туристичних путівниках, розмовниках, довідниках і рейтингах. Воно дає найбільш незалежну оцінку по всьому діючому пасажирському флоті. Варто коротко зупинитися на технології присвоєння "зірок" пасажирським судам.

Ринок круїзів знаходиться в бурхливому розвитку і далекий від насичення. Хоча як і раніше основним районом круїзних поїздок залишається Карибський басейн, проте росте попит на круїзи в райони Аляски, Балтійського моря, Середземного. Просування круїзів на ринку багато в чому залежить від роботи туроператорів, що насамперед пов'язана з проведенням реклами і політикою цін.

Література:

1. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті [Текст] : зб. наук. пр. / Одеськ. нац. мор. ун-т. - 2015. - №28. – С.174-185.

2. Транспортна система України за I півріччя 2015 року // Експрес-інформація Державного комітету статистики України 08 серпня 2015 р. за № 226 // Офіційний сайт Держкомстат України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Туризм в Україні : стат. бюл. – К. : Держкомстат України, 2015. - 217 с.

ХРИСТОФОРОВА В.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

При організації будь-якого виробничо-господарського процесу, та інноваційного зокрема, мають бути вирішені питання його структурування, а також спеціалізації і послідовності виконання необхідних робіт з урахуванням наявних ресурсів.

Навколишнє середовище інноваційного менеджменту є вихідною базою, що визначає цілі розвитку промислового підприємства і ефективність досягнення цих цілей. Ключовою роллю управління є підтримка балансу між вмістом інноваційного менеджменту і станом середовища. Навколишнє середовище інноваційного менеджменту складається з двох її складових – внутрішнього та зовнішнього середовища промислового підприємства.

Внутрішня середовище промислового підприємства являє собою безпосереднє оточення інноваційного менеджменту, визначаючи його діяльність в органічній єдності з діяльністю підприємства в цілому

В умовах науково-технічної революції розглянуті елементи внутрішнього середовища промислового підприємства взаємодіють між собою з урахуванням появи ряду нових обставин.

До їх числа відносяться:

- можливості нових інформаційних технологій,
- зростання рівня технічної оснащеності і застосовуваних методів виробництва,
- диверсифікація виробництва,
- зміна способу соціальної поведінки працівників підприємства.

Технологія управління персоналом інноваційних служб підприємства повинна також враховувати фактор резистентності в поведінці особового складу. В ситуаціях, пов'язаних з організацією та управлінням заходів щодо розвитку науково-технічного прогресу робітники і службовці часто сприймають їх не стільки як шанс, скільки як загрозу корпоративним особистим інтересам

У процесі здійснення своєї діяльності підприємство стикається з цілим рядом інших проблем, які позначаються на кінцевих результатах. До них можна віднести:

1. Недосконалість нормативно – правової бази інноваційної діяльності;

2. Недосконалість системи фінансової підтримки інноваційної діяльності;
3. Слабке державне стимулювання у формуванні ринку високотехнологічної продукції;
4. Слабка державна підтримка інноваційного підприємництва;
5. Недосконалість системи підготовки кадрів для сфери інноваційної діяльності;
6. Проблема формування національної інноваційної системи і розвиток інноваційної інфраструктури;

Для реалізації більшості стоять перед підприємством завдань необхідна реорганізація системи управління підприємством на основі нових управлінських технологій. Підприємство неминуче приходять до необхідності використання інноваційних підходів. Це, в першу чергу, стосується управління роботою підприємства.

У цій ситуації для ефективної реалізації ринкових завдань, що стоять перед підприємством, необхідно розробити систему управління інноваційною діяльністю, основа якої - розбиття складного процесу на прості компоненти. Це дає цілий ряд ефектів: робота з процесу перетворюється в цілеспрямоване рух, знижуються вимоги до кваліфікації персоналу, різко зростає продуктивність праці, знижується кількість помилок. Для реалізації такого підходу необхідно розробити ефективну організаційну структуру, систему управління фінансами, сформувати службу маркетингу, забезпечити документообіг.

Інноваційна діяльність на підприємстві стає можливою лише у разі наявності сучасної виробничої бази. Однією з основних проблем промислового сектора є проблема морального та фізичного зносу основних фондів підприємств.

Для того, щоб підвищити рівень продуктивності, необхідно залучення інвестицій. Збільшивши інвестиційний потік, збільшиться виробнича потужність підприємств. Оновлення основних виробничих фондів заводів може бути зроблено за рахунок впровадження нових технологій, передової техніки. Таким чином, збільшиться конкурентоспроможність підприємств, підвищиться якість продукції, що забезпечить широкий ринок збуту товарів і послуг.

Література:

1. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент / І. А. Бланк: [Навчальний посібник] – К, Ельга-Н, Ніка-Центр, 2001. – 448 с.;
2. Дорофєєв С. Д., . Інноваційний менеджмент / С. Д. Дорофєєв, С. А. Дресвянников: [Навчальний посібник] – Пенза: Вид-во Пенз. Держ. Ун-ту, 2007. 189 с.;
3. Івасенко А. Р. Інноваційний менеджмент: [Навчальний посібник] / А. Р. Івасенко, Я. І. Ніконова, А. О. Сизова. – М: КНОРУС, 2009. – 416 с.

ЩЕРБАНЬ В.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Екологічна ситуація в світі продовжує погіршуватись і екотуризм повинен зробити свій внесок в утримання цієї небезпечної тенденції. Сьогодні в багатьох країнах, передусім, в економічно розвинутих, екологічному туризму приділяється все більш зростаюча увага, і це не випадково.

Актуальність теми полягає в тому, що екотуризм несе в собі великий екопросвітницький і рекреаційний потенціал. Задача кожної держави полягає в тому, щоб якнайбільш раціонально і ефективно використовувати його в природоохоронних цілях. Шалений розвиток екотуризму за останнє десятиліття пояснюється не тільки погіршенням екологічного стану навколишнього середовища, але й стрімким зростанням популярності гірських курортів, подорожей до природоохоронних зон та відпочинку в українських селах.

Метою дослідження є розгляд стану та перспектив розвитку екотуризму в Україні.

Вклад основного матеріалу. Екотуризм - це вид туризму, що включає подорожі в місця з незайманою природою, з метою отримання уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення. Незважаючи на зростаючу популярність екологічного туризму, його частка у світовому обороті туристичного капіталу по оцінках експертів ВТО складає близько 7% і не більш 10% (35-40 млрд. доларів США) [1, с. 46].

В Україні існують об'єктивні причини формування системи екотуризму: країна має у своєму розпорядженні унікальний природний потенціал, що в деяких випадках набагато перевищує збережені у всьому світі природні цінності, цікаві для туристів; Україна зберегла самотність природних комплексів, що поєднують у собі красу недоторканої природи зі звичаями і традиціями народів, що населяють природні території; Україна зарекомендувала себе у світі з боку схильної до збереження і збільшуючої природозначущі цінності країну, про що говорить розвинута мережа природоохоронних територій. У цьому зв'язку варто взяти до уваги і те, що незважаючи на значні фінансові труднощі, в Україні і сьогодні знаходяться можливості для

подальшого розвитку заповідної справи в інтересах збереження природи в якості загальнонаціонального надбання [2].

В Україні створена досить розгалужена мережа природно-заповідного фонду, що становить біля 6,7 тис. територій та об'єктів загальною площею понад 2,5 млн. га (близько 4% всієї площі України). Надзвичайно важливу роль в розвитку екологічного туризму відіграють 43 національних природних парки, загальною площею близько 530 тис. га.

Екологічний туризм у національних природних парках (НПП) України ґрунтується на наступних концептуальних положеннях: мінімізація негативного впливу туристів на природне середовище та його компоненти; гармонійне поєднання людини, природного середовища та рекреаційної інфраструктури; науково-пізнавальне освоєння природного (біотичного, ландшафтного, пейзажного) різноманіття і гуманістичного потенціалу рекреаційних територій; соціальна сумісність з місцевою мораллю, звичаями і традиціями місцевого населення, територіальними громадами та органами місцевого самоврядування; економічні вигоди і переваги в регіональному розвитку природних територій [3].

У національних природних парках України екотуристична діяльність здійснюється за такими видами :

- екскурсії маркованими екологічними стежками з короткостроковим відпочинком (розбиття наметів і розпалювання вогнищ у спеціально облаштованих місцях) у зонах регульованої та стаціонарної рекреації - Карпатський НПП, НПП «Святі Гори»;
- науково-пізнавальний туризм - Карпатський, Яворівський НПП;
- піший спортивно-оздоровчий екотуризм – НПП «Вижницький», Ужанський НПП;
- лижні подорожі та прогулянки (включаючи гірськолижний екотуризм) - НПП «Вижницький», «Сколівські Бескиди»;
- прогулянки, подорожі на велосипедах (велосипедний екотуризм) - НПП «Синевир», Ужанський НПП;
- прогулянки, подорожі на конях (кінний екотуризм) - НПП «Синевир», Шацький НПП;
- водний екотуризм - спуск гірською річкою на надувних плотках, човнах, катамаранах (рафтинг) - НПП «Вижницький»;
- подорож на яхті, катання на водних лижах, віндсерфінг, прогулянки на човнах - Швацький НПП;
- екскурсії у карстові печери (спелеологічний екотуризм, спелеотуризм) - НПП «Вижницький»;
- спортивне полювання (мисливський екотуризм) - НПП «Синевир», Деснянсько-Старогутський;
- підводне плавання з аквалангом, екскурсії до підводних печер (підводний екотуризм, дайвінг) - Азово-Сиваський НПП;
- спортивне рибальство - Шацький, Азово-Сиваський НПП;
- прогулянки, подорожі на повітряних кулях (балунінг), прогулянки, подорожі на дельтоплані (дельтопланеризм) - НПП «Синевир», «Подільські Товтри»;
- альпінізм - НПП «Вижницький»;
- екстремальний екотуризм (стрибки з прив'язаним тросом) - НПП «Подільські Товтри».

Успішний розвиток системи екотуризму України стримується наступними чинниками: відсутність соціально-політичних та економічних умов, сприятливих для інвестицій у розвиток екотуризму; відсутність детальної інформації про рекреаційні території національних природних парків і біосферних заповідників; відсутність туристичного продукту, що відповідає зразкам міжнародного туристичного ринку; відсутність у штатних працівників відповідних структурних підрозділів, адміністрації національних природних парків і біосферних заповідників достатнього досвіду і знань щодо організації екотуризму, зокрема, в питаннях маркетингу, у створенні пізнавальних програм для різних категорій відвідувачів; у сфері ціноутворення немає єдиних цивілізованих стандартів формування цін на послуги (базових нормативів плати), нерідко ціни за надані послуги не відповідають їх якості; недооцінювання участі місцевого населення в розвитку екотуризму [4].

Отже, екологічний туризм включає всі види туризму, орієнтовані на збереження природного довкілля, зокрема заповідних ландшафтів, налагодження гуманних стосунків з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя районів. Для ефективного розвитку екотуризму на рекреаційних територіях природно-заповідного фонду України необхідно найближчим часом запровадити регіональний туристський маркетинг і менеджмент, що неможливо без дієвого, на постійному рівні управлінського, організаційно-методичного та фінансового забезпечення.

Література:

1. Гетьман В.О. Екотуризм у національних природних парках України / В.О.Гетьман.- К.: Альтерпрес, 2013. - 46 с.
2. Романова А.А. Географія туризму : [Навчальний посібник] / А.А.Романова – М.: Дрофа, 2010. – 128 с.
3. Екотуризм в Україні : [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://terraincognita.info/ukr/dest/ecotourism/42>
4. Національні природні парки України: [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://mamulkapro.ru/sim-ja/17346-nacionalni-prirodni-parki-ukraini.html>

СЕКЦІЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНИЙ РІВЕНЬ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Головний централізований орган, що реалізує кадрову політику підприємства виконує планувальні, координаційні та контрольні функції, що дозволяють оптимально погоджувати характер впливу кожного елементу механізму кадрової політики відповідно до корпоративної політики підприємства, при цьому роль елементу кожного рівня визначається обсягом повноважень, адміністративного впливу на внутрішнє організаційне середовище, що в свою чергу визначає вид моделі управління. Управління людськими ресурсами підприємства відбувається на основі реалізації повноважень вищих керівних органів управлінської структури та спрямовано перш за все не на пересічних працівників підприємства, а на менеджерські ланки середнього та нижчого рівня, адже саме на цих рівнях відбувається формування засад ефективної моделі УЛР. Витрати на розвиток та навчання працівників, що при управлінні персоналом традиційно зараховуються до категорії операційних витрат на вищому рівні менеджменту переходять до категорії довгострокових інвестицій у розвиток конкурентоспроможності підприємства. Це обумовлено як відповідним рівнем управлінської компетенції вищих керівників так і можливістю використовувати інформацію стратегічного характеру, до якої не завжди мають доступ менеджери нижчих рівнів. Основним об'єктом уваги з боку менеджерів вищого рівня є не результати колективної роботи, а індивідуальні досягнення керівників нижчих ланок, що лежить в основі управління діловою кар'єрою та процесами переміщення кадрів підприємства. Тому, якщо і можна впроваджувати політику управління людськими ресурсами, то лише за допомогою вищих керівних органів підприємства, що мають для цього відповідні адміністративні, інформаційні та організаційні ресурси.

Зовсім інакше реалізується управлінський вплив в сфері функціонування елементів кадрової політики на середньому рівні менеджменту, де основну роль відіграють керівники структурних підрозділів та організаційних утворень, що виконують стратегічно важливу координаційну роботу. Роль даних елементів організаційної ієрархії полягає насамперед в одночасному поєднанні стратегічних та тактичних цілей підприємства, що обумовлює підвищену інформаційну завантаженість та високу інтелектуальну напругу в роботі. Саме від ефективності роботи середньої ланки менеджменту підприємства, на нашу думку, в значній мірі залежить ефективність роботи всієї структурної моделі кадрової політики. На середньому рівні менеджменту стратегічні плани формуються в тактичні дії, що пояснюється активною участю даних елементів в процесі розробки та прийняття управлінських рішень локального характеру. Для даного рівня менеджменту відповідною моделлю впровадження управлінського впливу лишається традиційний підхід управління персоналом, що включає першочергові завдання економії ресурсів та підвищення продуктивності праці. В даному сегменті управлінської діяльності стратегічні програми розвитку формуються за умов наявності насамперед економічної доцільності та можливості поточного контролю. Саме на питанні організації управлінського контролю має бути зосереджена значна доля уваги менеджерів середньої ланки, адже від результатів останнього залежить якість та повнота управлінської інформації, що поступає на вищий рівень менеджменту та служить основою для формування корпоративної стратегії підприємства в довгостроковій перспективі.

Останнім часом все більшу роль в роботі систем управління кадрами відіграють інструменти соціального впливу, серед яких є формування організаційної культури, корпоративних цінностей та іміджу підприємства. Ефективність роботи в сфері управління персоналом в значній мірі визначається не лише економічними, але й соціальними показниками такими як кількість адміністративних та технологічних порушень, стан соціально-психологічного мікроклімату в колективі, показники активності молодіжних груп, участь у громадських заходах та рівень соціальної підтримки працівників. Дана сфера діяльності має особливе значення, оскільки все частіше працівники промислових підприємств визначають умови праці як один із головних мотиваційних факторів, що має особливе значення за умов дефіциту кваліфікованих кадрів.

Також, виходячи із поширеної практики в Україні роль менеджерів нижнього рівня визначається обсягом наданих повноважень та завантаженістю середньої ланки, що в значній мірі контролює рівень автономності лінійних керівників. Слід зауважити, що роль лінійних керівників у будь-якому випадку лишається досить великою у процесі реалізації основних завдань кадрової політики, оскільки саме ця категорія управлінців має безпосередній доступ до найбільшої категорії працівників промислових підприємств – робочих, що виконують технічні операції та забезпечують стабільність операційної системи.

Задачі лінійних менеджерів формуються за умов поточного регулювання та, як правило, включають наступні питання:

– організація роботи працівників окремого структурного підрозділу або одиниці відповідно до організаційної характеристики та посадових інструкцій;

- поточний контроль діяльності працівників підприємства, виконання норм техніки безпеки та робочих стандартів;
- виконання операційних планів та завдань відповідно до отриманих вказівок та розпоряджень відповідних адміністративних одиниць;
- формування належного ставлення до праці, порядку та трудової дисципліни, що є основою системи підвищення ефективності роботи відповідного підрозділу чи відділу підприємства, тощо.

Таким чином, роль кожного окремого елемента структурної моделі кадрової політики промислового підприємства не лише визначається його ієрархічним положенням та функціональним розташуванням в управлінській моделі, але й формується у відповідності до інших елементів механізму, що створює певний розподіл та монолітність системи управління кадровим складом підприємства.

АГУДОВА Н.М.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА

Управління часом - це дія або процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, витраченого на конкретні види діяльності, при якому спеціально збільшуються ефективність і продуктивність. Управління часом може допомогти поруч навичок, інструментів і методів, використовуваних при виконанні конкретних завдань, проектів і цілей. Цей набір включає в себе широкий спектр діяльності, а саме: планування, розподіл, постановку цілей, делегування, аналіз тимчасових витрат, моніторинг, організація, складання списків і розстановка пріоритетів. Спочатку управління приписувалося тільки бізнесу або трудової діяльності, але з часом термін розширився, включивши особисту діяльність з такою ж підставою. Система управління часом становить поєднання процесів, інструментів, технік і методів. Зазвичай управління часом є необхідністю в розвитку будь-якого проекту, оскільки визначає час завершення проекту і масштаб.

Основними завданнями тайм-менеджменту можна назвати прагнення до ефективного планування робочого часу, а також отримання навичок раціонального розподілу обов'язків між колегами. Друге завдання дає додаткові переваги менеджерам: деякі завдання можна доручити підлеглим, це заощадить ваш час, дозволить підлеглому проявити себе з точки зору кваліфікації та досвіду.

Найважливішим аспектом, який невід'ємний від самого поняття тайм-менеджменту, є контроль. У роботі повинні бути так звані «контрольні точки», в які важливо проводити ретельний аналіз часу, який затрачають співробітники компанії на виконання завдань. Така процедура, проведена хоча б один раз в місяць дасть можливість таким чином коректувати і змінювати графік роботи компанії, що кожен співробітник буде встигати не тільки виконувати безпосередні обов'язки, а й отримає можливість проявити ініціативу і якісно відпочити.

Безперечними перевагами звернення до тайм-менеджменту стане поступове входження в помірний темп роботи, без цейтнотів, поспіху. Ефективне використання часу дозволяє значно підвищити продуктивність праці, якість роботи співробітників.

Головною трудностю, яка встане на шляху тайм-менеджера стане необхідність постійного контролю: яка операція скільки часу зажадала, коли найкраще робити ту чи іншу дію, в яких випадках працівники максимально вкладаються в справу і т.д.

Необхідними елементами сучасного тайм-менеджменту є:

- складання робочого плану дня;
- визначення годин, в які концентрація ваша і ваших підлеглих найбільш висока;
- відмова від сторонніх справ, здатних зрушити ваш робочий графік;
- використання ранкових годин для найважливіших справ - це час найбільшої активності мозку у більшості людей в Світі;
- використання денного часу для проведення ділових зустрічей;
- регулярна коректування бізнес-плану;
- облік можливих непередбачених обставин протягом робочого дня.

Використовуючи нескладні рекомендації, витрачаючи деякий час на організацію ефективного і продуктивного робочого дня, менеджер може досягти великих позитивних результатів у галузі управління не тільки персоналом, але і особистим часом.

Оптимальний варіант - почати з простого тайм-менеджменту. Це дасть велику ефективність, меншу втому, звичку до самоорганізації. І при цьому можна поступово вводити тайм-менеджмент системний. І він уже приведе до великих досягнень, осмисленості та цілісності життя, і балансом між здоров'ям, багатством та щастям.

Література:

1. Гліб Архангельський, Маріанна Лукашенко, Тетяна Телегіна, Сергій Бехтерев Тайм-менеджмент. Повний курс. - М.: «Альпіна Паблішер», 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-1881-1
2. Девід Аллен Як привести справи в порядок. Мистецтво продуктивності без стресу = Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2011. - 368 с. - ISBN 978-5-91657-147-9
3. Олександр Горбачов Тайм-менеджмент в два рахунки. - С-Пб.: "Пітер", 2009. - 256 с. - ISBN 978-5-388-00402-4
4. Гліб Архангельський Тайм-драйв. Як встигати жити і працювати. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-91657-335-0
5. Марія Хайнц Тайм-менеджмент для молодих мам, або Як все встигати з дитиною. - С-Пб.: Мова, 2011. - 128 с. - (Мова про дітей). - ISBN 978-5-9268-1052-0

БЕЛИМЕНКО В.Ю.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Мариупольського державного університета

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Производственный менеджмент осуществляется на основе планирования, организации работ (распорядительство), координации, мотивации труда, контроля хода за исполнением решений и регулированием хода производства. Производственные подразделения предприятия действуют и развиваются в соответствии с определенными целями.

Цели и задачи - это те конечные рубежи к достижению которых направлена деятельность коллектива цеха. Каждое подразделение может иметь свои цели и задачи. Но в конечном итоге основная управленческая цель остается одной и той же для каждого из них: безусловное выполнение заданной производственной программы выпуска продукции и достижения при этом минимальных затрат материалов, труда, времени и денежных средств.

Процесс производственного менеджмента в развернутом виде можно представить как совокупность последовательных действий управленческого персонала по определению целей для объектов управления и их фактического состояния на основе регистрации и обработки соответствующей информации, формирование и утверждение (принятие решений) экономически обоснованных производственных программ и оперативных заданий.

Для достижения целей в процессе производственного менеджмента необходимо целенаправленно воздействовать на коллективы цехов, отдельных работников, координации их деятельности. Для реализации указанных воздействий используют функции, методы и организационную структуру управления.

Основными функциями производственного менеджмента являются: организация, нормирование, контроль и регулирование, планирование и координация.

– Функция организация отражает структуру управляемой и управляющей системы, обеспечивающей процесс производства продукции и целенаправленное воздействие на коллектив людей, реализующих этот процесс.

– Функция нормирования - это разработка научно-обоснованных расчетных величин, устанавливающих количественную и качественную оценку различных элементов, используемых в процессе производства и управления.

– Функция Планирование занимает центральное место, так как призвано строго регламентировать поведение объекта в процессе реализации поставленных перед ним целей.

– Функция координации призвана обеспечить согласованную и слаженную работу подразделений.

– Функция мотивации оказывает влияние на коллектив цеха в форме побудительных мотивов к эффективному труду.

– Функция контроля проявляется в форме воздействия на коллектив людей посредством выявления, обобщения, анализа результатов хозяйственной деятельности и доведения их до руководителей подразделений.

– Функция регулирования. Производственные программы подвергаются воздействиям внутренней и внешней среды, в результате чего возникают нарушения.

Система производственного менеджмента представляет собой совокупность взаимосвязанных структурных элементов (информации; технических средств ее обработки, специалистов отделов по управлениям, связей и отношений между ними, соответствующих функций, методов и процессов управления), обеспечивающих при их скоординированном взаимодействии реализацию производственными подразделениями поставленных целей.

Информация - это совокупность данных и знаний. От информации зависит эффективность системы производственного менеджмента.

Организация производственного менеджмента на уровне предприятия осуществляется плано-экономическими и производственно-диспетчерскими отделами. Специалисты этих подразделений организуют разработку производственной программы предприятия, ее экономическое обоснование, распределение по цехам и при необходимости соответствующую корректировку. На уровне цехов разрабатывается производственная программа для цеха, производственных участков, бригад.

БІЛОЗУБ Т.Ю.,
студентки 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність теми. Для успішного функціонування будь-якого виробництва і будь-якої компанії, незалежно від послуг і товарів, які вона надає, необхідні ефективно працюючі і кваліфіковані кадри, грамотні і здатні керувати виробничим процесом управління. Однак навіть якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно постійно мотивувати. Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей організації, по суті, є головним завданням керівництва персоналом.

В наш час в країні спостерігається криза праці. Праця перестала бути, для багатьох людей, сенсом життя і перетворилася на засіб виживання. У таких умовах не може йти мови ні про високопродуктивну і ефективну працю, ні про зростання кваліфікації працівників та розвитку їх ініціативи, ні про формування сильної трудової мотивації. Головне завдання з точки зору мотиваційного процесу працівників – це зробити їх не стільки володарями засобів виробництва, скільки власниками своєї власної робочої сили [3].

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь і винагороди – те, що людина вважає цінним для себе. Потреби, в свою чергу, поділяються на первинні (фізіологічні) і вторинні (психологічні), винагороди – внутрішні і зовнішні. Узагальнену модель мотивації через потреби можна зобразити графічно.

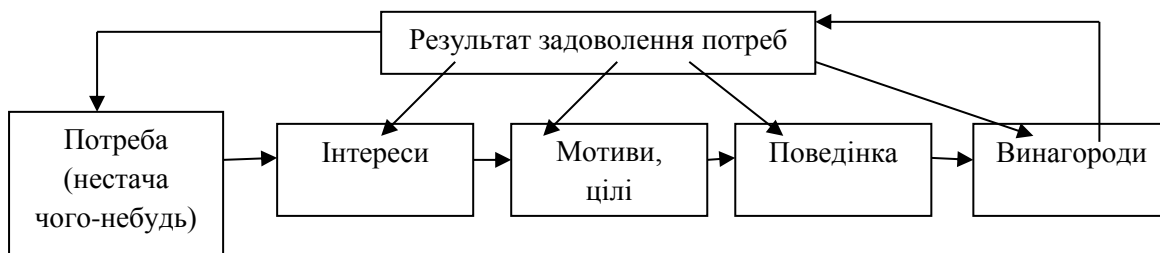


Рис. 1. Модель мотивації через потреби

Однією з найважливіших форм мотивації на підприємствах та організаціях є матеріальне стимулювання праці, яке являє собою процес формування і використання систем матеріальних стимулів праці та розподілу заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю і якістю праці. [2].

Нематеріальна мотивація спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно зі зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення високо - результативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді наявних або безготівкових грошей, але можуть зажадати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку та навчання, планування кар'єри, оздоровлення: пільгове харчування та т. д.[4]. Основний ефект досягається за допомогою нематеріальної мотивації - це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників в компанії.

До моральних способів мотивації відноситься визнання заслуг (приватне і публічне). Суть особистого визнання у тому, що працівники, які позитивно виділилися в справах підприємства, згадуються в доповідях вищого керівництва фірми або особисто представляються йому, отримують право підпису відповідних документів, у розробці яких вони брали участь, персонально вітаються дирекцією з нагоди свят або сімейних дат [5].

Отже, існують такі методи нематеріальної мотивації персоналу:

- постановка перед працівниками чітко сформульованих і досяжних цілей;
- систематичний аналіз успішно досягнутих працівниками цілей;
- залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації;
- створення якомога прозорішої системи оцінки і оплати їх праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених задач;

- публічне визнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- увага безпосереднього керівництва до думки працівників;
- створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання;
- наділення працівників владними повноваженнями при проведенні невиробничих заходів;
- залучення працівників до вирішення проблем, що вимагають нестандартного підходу;
- врахування уявлень працівників про справедливість в розподілі обов'язків і в методах винагороди.

Вчені відзначають, що кожна людина індивідуальна, і у кожної людини є індивідуальні потреби, які вона бажає задовольнити працюючи на підприємстві. Таким чином, при побудові системи мотивації керівнику слід пам'ятати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Це допоможе йому зробити систему мотивації економічно ефективною. Система нематеріальної мотивації повинна бути різною не тільки для працівників різних рівнів, а й враховувати соціальний статус, вік, стать працівника, а також його психологічні особливості.

Література:

1. Армстронг П. Практика управления человеческими ресурсами./П. Армстронг. - М.: Питер, - 2014, 848 с.
2. Кибанов А.Я., Управление персоналом организации / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, – 2015, с. 483.
3. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности./ А.Я. Кибанов, И.А.Баткаева, Е.А.Митрофанова, М.В. Ловчева.- М.: ИНФРА-М, – 2014, с. 524.
4. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.:А. Маслоу. Евразия, – 2010, с.77–105.

БЕЛЯВЦЕВА Г.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРИРОДА ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Неминучість виникнення суперечностей є виявом закону єдності та боротьби протилежностей, одного з класичних законів розвитку. За цим законом будь-яке явище чи ситуація розглядається як єдність протилежних сторін, що взаємо виключають одна одну, долають опір свого антиподу, проте, водночас, не можуть існувати окремо, обопільно взаємо зумовлюються.

Виникнення та розвиток конфліктів обумовлено дією чотирьох груп факторів: об'єктивних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних і особистісних. Перші дві групи факторів носять об'єктивний характер, третя й четверта — суб'єктивний).

Причиною більшості конфліктів є нестача чи перекручування інформації: неповні й неточні факти, чутки, зміна змісту (випадкова чи навмисна). Це призводить до неправильного сприйняття певної ситуації, неадекватної поведінки особистостей, нерозуміння, а потім і до конфліктів.

Серед них до виникнення конфліктів найчастіше призводять:

- 1) порушення принципів управління, що виявляються в неправильних діях керівників;
- 2) неправильні дії підлеглих (несерйозне ставлення до праці, особиста неорганізованість, егоїстичні бажання);
- 3) психологічна несумісність працівників, зіткнення їхніх цілей, настанов, інтересів, мотивів, потреб, поведінки у процесі й результаті спілкування, а також у процесі їхньої співпраці у трудовому колективі;
- 4) наявність у колективі так званих «важких людей» — «агресивістів», «скаржників», «зануд» і т. п., котрі своєю поведінкою створюють у найближчому соціальному оточенні стан соціальної напруженості, що призводить до виникнення конфліктів;
- 5) виникнення в міжособистісних контактах працівників колективу суперечностей, які призводять до того, що одні індивіди своїми словами, судженнями, вчинками торкаються чи принижують соціальний статус інших, їхні матеріальні й духовні інтереси, моральну гідність, престиж;

Суб'єктивні причини конфліктів обумовлено індивідуально-психологічними особливостями й безпосередньою взаємодією людей під час об'єднання їх у соціальні групи. В основному це зумовлено значними втратами та перекручуванням інформації в процесі комунікації.

Соціально-психологічними факторами конфліктів є психологічна несумісність, незбалансована взаємодія людей.

Однією з найтипівіших причин конфліктів, що належать до цієї групи, є внутрішньогруповий фаворитизм, тобто надання переваги членам своєї групи перед представниками інших соціальних груп.

Не можна не враховувати той факт, що у визначених ситуаціях джерелом виникнення конфлікту є сам керівник і його дії, особливо якщо він схильний вносити в принципову боротьбу думок багато «дріб'язкового» і дозволяє собі особисті випадки, а також він є злопам'ятним і недовірливим, завжди привселюдно демонструє свої симпатії й антипатії.

Багато конфліктів виникають із вини керівників, які прагнуть знаходити лазівки й обходити директиви та нормативні акти, продовжуючи непомітно усе робити по-своєму. Не виявляючи належної вимогливості до себе, вони понад усе ставлять особистий інтерес і створюють навколо себе атмосферу всездозволеності. Позитивним, функціонально корисним результатом конфлікту вважається розв'язання тієї проблеми, що породила суперечності й викликала зіткнення, з урахуванням взаємних інтересів і цілей усіх сторін, а також досягнення розуміння й довіри, зміцнення партнерських стосунків і співробітництва, подолання конформізму, покірності, прагнення до переваги.

До негативних, дисфункціональних наслідків конфлікту належать невдоволеність людей спільною справою, відхід від вирішення назрілих проблем, наростання ворожості в міжособистісних і міжгрупових відносинах, послаблення згуртованості колективу і т. п.

БУРДИНА И.И.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Независимо от вида и сущности кризиса на предприятии, первым признаком его проявления является относительное снижение прибыльности (именно относительное, так как один из критериев прибыльности - «стоимость капитала» - зависит от изменения рыночных цен, кредитных ресурсов, процентных ставок и др.), которое может привести предприятие к банкротству. Кажется очевидным, что всякий рост прибыльности и доходов повышают финансовую устойчивость предприятия за счет повышения его платежеспособности, однако, это утверждение справедливо лишь при соблюдении определенных условий и финансовых пропорций, так как взаимосвязь между платежеспособностью предприятия и его эффективностью достаточно сложна и требует проведения специальных исследований. Падение прибыльности предприятия до уровня ниже стоимости его капитала следует рассматривать как следствие проявления ряда факторов.

Основная роль в системе антикризисного управления предприятием отводится широкому использованию внутренних механизмов финансовой стабилизации. Успешное применение их позволяет не только снять финансовый стресс угрозы банкротства, но и в значительной мере избавить предприятие от зависимости использования заемного капитала, ускорить темпы его экономического развития. Основные этапы финансовой стабилизации предприятия в условиях кризисной ситуации выражаются в следующем:

Устранение неплатежеспособности. В какой бы степени не оценивался по результатам диагностики банкротства масштаб кризисного состояния предприятия, наиболее неотложной задачей в системе мер финансовой стабилизации является восстановление способности к осуществлению платежей по своим неотложным финансовым обязательствам с тем, чтобы предупредить возникновение процедуры банкротства. Восстановление финансовой устойчивости (финансового равновесия). Устранение неплатежеспособности предприятия возможно в течение короткого периода за счет осуществления ряда аварийных финансовых операций. Однако, причины, генерирующие неплатежеспособность, могут оставаться неизменными, если не будет восстановлена до безопасного уровня финансовая устойчивость предприятия. Это позволит устранить угрозу банкротства не только в коротком, но и относительно более продолжительном промежутке времени.

Обеспечение финансового равновесия в длительном периоде. Полная финансовая стабилизация достигается только тогда, когда предприятие обеспечило длительное финансовое равновесие в процессе своего предстоящего экономического развития, т.е. создало предпосылки стабильного снижения стоимости используемого капитала и постоянного роста своей рыночной стоимости. Эта задача требует ускорения темпов экономического развития на основе внесения определенных корректив в отдельные параметры финансовой стратегии предприятия. Скорректированная с учетом неблагоприятных факторов финансовая стратегия предприятия должна обеспечивать высокие темпы устойчивого роста его операционной деятельности при одновременной нейтрализации угрозы банкротства в предстоящем периоде.

Санация предприятия проводится в трех основных случаях. Если предприятие в попытке выхода из кризисного состояния прибегает к внешней помощи по своей инициативе до возбуждения кредиторами дела о банкротстве. Если само предприятие, обратившись в арбитражный суд с заявлением о своем банкротстве, одновременно предлагает условия своей санации (такие случаи санации наиболее характерны для государственных предприятий). Если решение о проведении санации выносит арбитражный суд по поступившим предложениям от желающих удовлетворить требования кредиторов к должнику и выполнить его обязательства перед бюджетом. В двух последних случаях санация осуществляется в процессе производства дела о банкротстве при условии согласия собрания кредиторов по срокам выполнения их требований и на перевод долга.

Процесс реорганизации санируемых предприятий требует предварительной разработки проекта санации. Разработка санации их осуществляется, как правило, представителями санатора, предприятия - должника и независимыми аудиторами. В этом проекте отражаются: экономическое и финансовое состояние предприятия - должника к началу санации; основные причины, обусловившие критическое финансовое состояние

предприятия - должника; цель и формы санирования; план санирования с выделением первоочередных мероприятий по финансовому состоянию предприятия; расчет эффективности предложенной формы санирования; формулировка критериев (условий), обеспечивающих успех проведения санации в предложенной форме.

Цель санации считается достигнутой, если удалось за счет внешней финансовой помощи при реорганизации нормализовать производственную деятельность и избежать объявления предприятия - должника банкротом с последующим прекращением его деятельности и продажей имущества.

В любом случае, целесообразно при устойчивой тенденции падения рентабельности обратиться в консалтинговое агентство, чтобы не допускать пагубных последствий для своего предприятия. В 90% случаев самые простые решения на начальном этапе ухудшения финансового состояния предприятия способны уберечь от антикризисного управления, и действовать в рамках обычного менеджмента, зачастую это связано с психологией или некомпетентностью высшего руководства предприятия – не видят стоящих перед ними проблем, самонадеянно решают о серьезности/несерьезности возникающих трудностей, не вникают в доклады подчиненных и пр. – в таких случаях решить эти проблемы изнутри крайне проблематично.

Литература:

1. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием./ И.А. Бланк.— Киев: Эльга, 2006.
2. Бочаров В.В. Современный финансовый менеджмент. / В.В. Бочаров. — СПб.: Питер, 2006.

ВЕКЛІЧ А.М.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки із
громадськістю»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Впродовж багатьох років людському чинникові в бізнесі надавалася другорядна роль, підпорядкована фінансовим і виробничим завданням компанії. Останнім часом таке ставлення почало змінюватися. Актуальною проблемою сучасного менеджменту є активізація людських ресурсів для досягнення успіху організації. Нова сучасна модель, що відображає зростаючу інтеграцію економічних та соціальних процесів, ставить перед менеджером також і соціальні завдання – забезпечення зайнятості гуманізацію умов праці, розширення участі в управлінні.

В умовах докорінної перебудови всіх сторін життя суспільства, утвердження Української держави на міжнародному рівні надзвичайно гостро виступає проблема професіоналізму в усіх сферах буття: в політиці, економіці, освіті, виробництві і ін. Отже виникає гостра соціальна потреба в ефективній підготовці нового типу спеціалістів – *професійних менеджерів* з розвинутим економічним і творчим мисленням, адже менеджер визначає спрямованість і характер діяльності своєї організації, стиль взаємодії в організації.

Психологічні особливості діяльності менеджерів в організаціях представлені значною кількістю як зарубіжних (Р. Блейк, Дж. Моутон, У. Бреддік, М. Вудкок, Д. Френсіс, Дж. Грейсон, К. О'Дейл, П. Дикон, В. Зігерт, Л. Ланг, К. Кіллен, С. Ковалевські, Г. Кунц, С. О'Доннел, Й. Кхол, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедурі, Ф. Фостер, Х. Хекхаузен та ін.), російських (Є. Вендров, Ф. Генов, М. Грачев).

Одним з найважливіших факторів формування особистості менеджера є *спілкування*, оскільки діяльність, яка пов'язана з одержанням інформації, займає 90% робочого часу сучасного менеджера. Взаємодія менеджера з людьми різними за віком, статтю, фахом, посадою, досвідом є основним соціально-психологічним механізмом його діяльності. Тому головним чинником підвищення ефективності менеджерської роботи є *розвиток комунікативних вмінь управління*.

Комунікативні здібності менеджера можна трактувати двобічно: з одного боку природна обдарованість людини у спілкуванні, а з іншого боку комунікативна продуктивність. Люди різняться за своїми комунікативними здібностями так як вони різняться за своїми мовними, музичними, чи математичними здібностями. Можна припустити, що сучасний менеджер достатньо здібний, щоб розвинути в себе високу комунікативну продуктивність, навіть якщо він не є "генієм спілкування".

До комунікативних здібностей можна віднести:

1. Давати соціально-психологічний прогноз комунікативної ситуації, в якій належить спілкуватися.
2. Соціально-психологічно програмувати процес спілкування, спираючись на своєрідність комунікативної ситуації.
3. Здійснювати соціально-психологічне управління процесами спілкування в комунікативній ситуації.

Це "ідеальна" модель, до якої мають прагнути управління.

Рівень розвитку вмінь професійного спілкування багато в чому буде визначати ефективність діяльності менеджера, його здатність логічно і аргументовано висловлювати свої думки, налагоджувати сприятливі взаємини зі співробітниками, формувати позитивний соціально- психологічний мікроклімат у колективі. Разом

з тим, *помилки*, допущені управлінцем у професійному спілкуванні, можуть завадити ефективному виконанню службових обов'язків та негативно позначитися на його кар'єрі. Причиною багатьох непродуктивних конфліктів, які знижують творчий потенціал персоналу, у багатьох випадках є низький рівень комунікативної компетенції, зумовлений відсутністю спеціальних навичок спілкування і відповідних *комунікативних умінь*.

ЖИЛІНА В.О,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Методологія в буквальному значенні (логос - наука, знання, і метод - шлях, напрям пізнання) є вчення про методи пізнання. Методологію можна визначити як систему, що реалізовує три функції:

- 1) отримання, створення нового знання;
- 2) структурування цього знання у вигляді нових понять, категорій, законів, гіпотез, теоретичних ідей, теорій;
- 3) організація використання нових знань в суспільної практичної діяльності (навчання, виховання, виробнича діяльність, культура і мистецтво, побут).

Перша функція реалізується на основі філософських і загальнонаукових методів і принципів пізнання; друга - на основі використання законів логічного мислення; третя - на основі локальних методологій конкретних наук стосовно до особливих локальних предметних областей.

Загальними засадами методології менеджменту є діалектичний підхід, що дозволяє розглядати управлінські проблеми в їх постійному взаємозв'язку, русі і розвитку; абстрагування, принципи: єдності теорії і практики, визначеності, конкретності, пізнаваності, об'єктивності, причинності, розвитку, історизму.

Конкретними основами методології менеджменту організацій є:

- Економічні науки: економічна теорія, інституційна економіка, фінанси і кредит, бухгалтерський облік, маркетинг, економічна статистика, світова економіка і багато інших;

- Системний підхід, який є методологією загальної теорії систем. Системний підхід базується на понятті «система», під якою розуміється сукупність пов'язаних елементів, об'єднаних в одне ціле для досягнення певної мети;

- Кібернетичний підхід, який є методологією загальної теорії управління (кібернетики) і представляє собою дослідження системи на основі принципів кібернетики, зокрема за допомогою уявлення управління як процесів збору, передачі і перетворення інформації про об'єкт управління і зовнішньому середовищі, виявлення прямих зв'язків (за якими до об'єкту управління передається вхідна командна інформація від керуючої системи) і зворотних зв'язків (за якими до керуючої системі передається інформація про стан об'єкта управління), вивчення процесів управління, розгляду елементів системи як якихось «чорних ящиків» (систем, які в силу своєї надзвичайної складності не можуть отримати конкретного визначення, їх поведінку вивчається шляхом виявлення логічних і статистичних зв'язків, існуючих між вводиться і виводиться інформацією, доступною досліднику, а внутрішній устрій може бути і невідомо);

- Ситуаційний підхід. Центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація - конкретний набір обставин, які суттєво впливають на організацію. Результати одних і тих же управлінських дій в різних ситуаціях можуть дуже сильно відрізнятися один від одного, тому менеджери повинні виходити з того, в якій ситуації вони діють;

- Дослідження операцій - це методологія застосування математичних кількісних методів для обґрунтування рішень задач у всіх областях цілеспрямованої людської діяльності. Методи і моделі дослідження операцій дозволяють отримати рішення, найкращим чином відповідають цілям організації. Оптимальним рішенням (управлінням) згідно з дослідженням операцій є такий набір значень змінних, при якому досягається оптимальне (максимальне або мінімальне) значення критерію ефективності (цільової функції) операції та дотримуються задані обмеження;

- Прогностика - наука про закони і способи розробки прогнозів динамічних систем. До різних типів прогнозів ставляться: визначення майбутніх значень величин на основі наявних даних, визначення різних сценаріїв розвитку ситуації, визначення тенденцій розвитку будь-яких сфер діяльності людини, цілепокладання, тобто визначення бажаних майбутніх станів організації, планування діяльності організації для досягнення поставлених цілей і ін.;

- Теорія прийняття рішень досліджує те, як людина або група людей приймають рішення, і розробляє методи прийняття рішень, які допомагають обґрунтувати вибір альтернативи з декількох можливих при різних ситуаціях невизначеності і ризику;

В системі методології центральне місце займає підсистема методів дослідження. Методи - це способи, прийоми отримання нових і перевірки на істинність старих знань. Методи менеджменту - це система правил і процедур вирішення різних завдань управління з метою забезпечення ефективного розвитку організації.

Методи менеджменту дозволяють знизити інтуїтивний характер управління, внести впорядкованість, обґрунтованість і ефективну організацію в побудову і функціонування систем управління на підприємстві.

Основними загальними методами проведення досліджень в менеджменті є: 1) експеримент; 2) тестування, анкетування і інтерв'ювання та інші методи отримання експертної інформації; 3) вивчення документації організації; 4) моделювання.

Наукову базу менеджменту становить широкий спектр конкретних методів, розроблених в рамках різних дисциплін, перерахованих вище.

КУДРЯВЦЕВА І.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ВПЛИВ СТИЛЮ КЕРІВНИЦТВА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У процесі розвитку менеджменту ведуться дискусії щодо визначення суті керівництва та лідерства. Американські вчені дотримуються думки, що кожен керівник вже є лідером. В українській літературі по менеджменту персоналу ці два поняття обґрунтовано розрізняють. Більшість людей не помічають відмінностей між поняттями «лідерство», «керівництво» та «влада» і вважають, що, перебуваючи на керівній посаді, менеджер автоматично має владу над підлеглими і є лідером колективу. Формально це так, однак на практиці співвідношення цих трьох складових частин управлінського впливу надзвичайно різноманітне, оскільки воно формується під впливом багатьох чинників, до яких належать тип організації, її масштаби, напрям діяльності, місце в ієрархії управління, особистісні риси керівника та інше.

Величезний вплив на якість міжособистісних відносин в колективі працівників відіграє особистість керівника та його стиль керування. Особливе значення має здатність розуміти своїх підлеглих, терпимість, прийняття різних цінностей, переконань і поглядів.

Практика доводить, що ефективність управлінської поведінки обумовлена стилем керування, якому віддають перевагу для роботи з співробітниками. Спосіб за допомогою якого управляють людьми має велике значення на ефективність роботи підлеглих та керівництва. Слід зауважити, що ефективний менеджер це той, хто дає своїм підлеглим почуття сили, замість слабкості, дозволяє співробітникам відчувати відповідальність за свою поведінку, володарює і контролює над ними.

Стиль управління є другим важливим компонентом після мотивації для здійснення певної діяльності. Метод управління має велику мотиваційну роль. Разом з іншими мотиваціями суттєво впливає на відносини та поведінку співробітників, і в кінцевому результаті ефективність управління. На практиці можна вирізнити потенційний і реальний стиль керування.

- Потенційний стиль управління - це сукупність методів і прийомів, які, на його думку повинні використовуватися для найбільш ефективної ролі керівника.

- Фактичний стиль управління - це система методів і прийомів для впливу на підлеглих, які фактично використовуються у зв'язку з поставленою метою, а також умови, при яких бажання і цілі доходять до їх реалізації. Це свого роду компроміс між стилем і потенційним втручаннями, на якому менеджер встановлює методи впливу на співробітників у реальних умовах володіння.

Більшість класифікацій стилів керівництва в якості основи приймають дві базових моделі управління: авторитарний стиль (директиви, завдання), демократичний стиль (взаємодія, участь).

Авторитарний стиль - це стиль, який має свої витоки в теорії «Х» МакГрегора і заснований на припущенні, що середня людина має хитке ставлення до роботи, як правило, ухиляється від обов'язків і відповідальності, прагне звести до мінімуму зусилля, не є самодостатнім і не дуже творчим. Відповідно до цієї точки зору, керівник повинен бути суворою і владною, для мобілізації людей до роботи.

Визначаються переваги даного стилю, а саме:

- Дозволяє здійснювати повний контроль роботи в цілому і дає можливість кращої координації діяльності.
- Час для прийняття рішення є відносно коротким.
- Визначає повну і чітку відповідальність.
- Співробітники будуть діяти відповідно до визначених процедур і виконувати завдання, без обговорення, що значно скорочує тривалість цих завдань.
- Періодично може усувати деякі потенційні можливі конфлікти.
- Запуск резервної робочої сили для виконання додаткових завдань.
- Не вимагає високої соціальної кваліфікації вміння (навички міжособистісного спілкування).

Недоліки авторитарного стилю:

- Знімає відповідальність з підлеглих.
- У незначній мірі використовуються знання та навички підлеглих.
- Зменшує ініціативність та творчість співробітників.

- Вимагає постійного моніторингу і конкретики завдань
- Не сприяє участі підлеглих у виконанні завдань.

У демократичному стилі підлеглі мають право брати участь у прийнятті рішень. Керівник встановлює мету дії, в результаті чого працівникам надається можливість свободи дій у виборі шляхів реалізації цих завдань. Це створює сприятливі умови для вираження власної ініціативи. Крім того, розвивається почуття відповідальності за частину роботи.

Керування в демократичному стилі характеризується довірою, дякуючи чому підвищується загальна задоволеність персоналу зробленою роботою, а також дух (запал)

співробітників і авторитет керівника. Керівника-демократа можна визначити за характерною поведінкою [16, с. 85]:

- Пояснює робочій групі свої наміри і поведінку.
- Намагається бути схваленим групою до початку впровадження власних ідей.
- Обговорює важливі питання.
- Закликає співробітників, щоб висловили свої ідеї і думки.
- Дозволяє підлеглим працювати таким чином, який вони вважають найкращим.
- Реалізує пропозиції, висунуті співробітниками.
- Стимулює розвиток соціальних і професійних якостей підлеглих.
- Знаходить час, щоб вислухати співробітників.

Реалізація демократичного стилю роботи збільшує мотивацію, і використання певного натиску, створює єдину позитивну соціально-психологічну атмосферу і фокусується на зміцненні особистої зацікавленості в роботі та можливість взяти участь у створенні розробок та реалізації цілей організації. Водночас, необхідно підкреслити, що використання демократичного стилю керівництва підходить для висококваліфікованих робітників, з почуттям сильної потреби в незалежності і свободи дій щодо завдань, які виконуються.

Перевагами цього стилю управління є: висока ймовірність прийняття правильних рішень, інтеграція всього персоналу, груп з метою створення якісної роботи, повне використання кваліфікації, здібностей та ініціатив працівників, зменшення кількості можливих конфліктів з поточним обміном ідей та спільної оцінки накопичених проблем, задоволення сподівань робітників у боротьбі за підвищення професійного росту та особистих очікувань, підвищення почуття відповідальності індивіда за виконання завдань цілої групи.

До недоліків демократичного стилю відносяться: розтягування часу впровадження в дію мети у зв'язку із зважуванням усіх позицій і поглядів, необхідність використання і досягнення високих соціальних навичок та певних особистих якостей, наявність ризику

заходження в безвихідь, або створення хаосу.

У сучасній організації класичний поділ стилів управління керівників автократи, демократи не відповідає дійсності. Поведінка менеджерів може бути зумовлена певною ситуацією, міжособистісними відносинами, або завданнями, що та ж сама людина може бути, і самодержець, і демократ, і пасивним. Існують також сумніви обґрунтування тези про більшу ефективність організації, якщо домінуючий стиль це стиль управління – демократичний. До уваги потрібно взяти такі аспекти як, розмір організації, характер завдання, реакція організації на зовнішні фактори впливу. Більшість сучасних понять, у яких описаний стиль управління акцентують увагу на поведінку керівника та зв'язок його з підлеглими. Працівник по-різному буде працювати і віддаватися роботі, коли його особисті здібності та мотивація буде задоволена, а також інакше коли ситуація буде навпаки.

За словами Роберта Танненбаума на вибір стилю управління керівника можуть впливають три вагомні причини чи сили:

1. Сила керівника - його знання, навички, вміння, цінності і досвід.

2. Сила його підлеглих - прагнення до незалежності, відповідальності, професіоналізму, роботи в команді, ототожнення себе з метою організації, здобуття знань і досвіду.

3. Сила ситуації – стиль, який виступає чи переважає в організації, суть та завдання робочої групи (функції, що виконуються за рахунок структури організації та її діяльності), часу, умов навколишнього середовища.

Можна стверджувати, що найбільш ефективні керівники ті, що гнучкі та здатні вибрати потрібний вихід і представити власну поведінку у відповідних ситуаціях.

Таким чином, сучасний менеджер, якщо він хоче бути ефективним, не може бути обмеженим тільки одним стилем управління. Він повинен черпати з кожного із стилів.

Сучасні менеджери в першу чергу мусять робити натиск на розвиток і незалежність співробітників, впроваджувати власні компетенції в управління персоналом, використовувати філософію управління, базуючись на елементах, які впливають на умови оточення, соціальні ресурси, підвищення кваліфікації, збалансовувати силу влади та довіри між керівництвом та підлеглими, прагнути реалізувати мету. Важливим компонентом в організації роботи підприємства є прихильність одне до одного, а не послух, чи страх.

Слід, таким чином, звернути особливу увагу на процес керівництва, стимулювання та координація зусиль всіх, та кожного зокрема, які співпрацюють для знаходження найбільш сприятливих ефективних та економічних шляхів. Для цього потрібно змінювати старі звички і впроваджувати нові.

Література:

1. Дідковська Л. Г. Менеджмент: Навч. Посібник / Л. Г. Дідковська, П. Г. Гордієнко. – К.: Алерта, КНТ, 2007. – 516 с.
2. Мізюк М. Б. Системні основи теорії та інструментарій менеджменту підприємства: Монографія / М. Б. Мізюк. – М., 2000. – 160 с.
3. Новіков Г. В. Основи адміністративного менеджменту: Навч. посіб. / Г. В. Новіков, Г. Ф. Сініюк, П. В. Круш. – К: «Центр навчальної літератури», 2004. – 560 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: Посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
5. Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник / Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавська. – 2-ге вид., перероб і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 490с.

ЛІХУША Н.М.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Основною метою управління персоналом є використання з найбільшою ефективністю його потенціалу для досягнення цілей організації. При цьому під кадровим потенціалом розуміється рівень спільних можливостей персоналу, в яких об'єднуються професійні можливості працівників та керівників; організаційна культура; склалися в організації міжособистісні відношення (соціально-психологічний клімат колективу організації) і переважає в організації стиль керівництва.

У роботі з персоналом кожна організація мала або велика, комерційна чи некомерційна, промислова або діюча у сфері послуг, вирішує одні й ті ж основні завдання, незалежно від специфіки діяльності:

- привертає необхідні для досягнення її цілей людські ресурси - співробітників;
- навчає своїх співробітників, щоб пояснити стоять перед ними завдання і привести їх навички та вміння у відповідність з цими завданнями;

- здійснює оцінку участі кожного із співробітників в досягненні поставлених перед організацією цілей;
- винагороджує в тій чи іншій формі своїх співробітників, тобто якимось чином компенсує витрати часу, енергії, інтелекту, які вони несуть, працюючи над досягненням організаційних цілей.

Щоб завдання вирішити успішно, кожна організація повинна розробити і впровадити особливі методи, процедури, програми, які в своїй єдності представлятимуть систему управління людськими ресурсами - персоналом. До складу системи управління персоналом входять наступні функціональні підсистеми:

- підсистема умов праці (основні функції підсистеми: дотримання вимог психофізіології праці; дотримання вимог ергономіки праці; дотримання вимог технічної естетики; охорона праці та техніка безпеки; охорона навколишнього середовища);

- підсистема трудових відносин (основні функції: аналіз і регулювання групових і особистісних взаємин; аналіз і регулювання відносин керівництва; управління виробничими конфліктами і стресами; соціально-психологічна діагностика; дотримання етичних норм взаємовідносин; управління взаємодією з профспілками);

- підсистема оформлення та обліку кадрів (основні функції: оформлення та облік прийому, звільнень, переміщень; інформаційне забезпечення системи кадрового управління; профорієнтація; забезпечення зайнятості);

- підсистема планування, прогнозування і маркетингу персоналу (основні функції: розробка стратегії управління персоналом; аналіз кадрового потенціалу; аналіз ринку праці, планування і прогнозування потреби в персоналі, організація реклами; планування кадрів; взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують кадрами організацію; оцінка кандидатів на вакантну посаду; поточна періодична оцінка кадрів);

- підсистема розвитку кадрів (основні функції: технічне та економічне навчання; перепідготовка та підвищення кваліфікації; робота з кадровим резервом; планування і контроль ділової кар'єри; професійна та соціально-психологічна адаптація нових працівників);

- підсистема аналізу та розвитку засобів стимулювання праці (основні функції: нормування і тарифікація трудового процесу; розробка систем оплати праці; використання коштів морального заохочення; розробка форм участі в прибутках і капіталі; управління трудовою мотивацією);

- підсистема юридичних послуг (основні функції: рішення правових питань трудових відносин; узгодження розпорядчих документів з управління персоналом; рішення правових питань господарської діяльності);

- підсистема розвитку соціальної інфраструктури (основні функції: організація громадського харчування; управління житлово-побутовим обслуговуванням; розвиток культури і фізичного виховання; забезпечення дитячими установами; управління соціальними конфліктами і стресами; організація продажу продуктів харчування і товарів народного споживання);

• підсистема розробки оргструктур управління (основні функції: аналіз сформованої структури управління; проектування оргструктури управління; розробка штатного розкладу; побудова нової оргструктури управління).

Залежно від розмірів організації склад підрозділів змінюється. У невеликих організаціях підрозділ може виконувати функції декількох підсистем. У великих підприємствах функції кожної підсистеми, як правило, виконує окремий підрозділ.

В даний час розвиток менеджменту супроводжується стрімкою зміною суспільних поглядів, усвідомленням ролі людини у сфері виробництва. Практичний досвід і наукові дослідження дозволяють сформулювати найважливіші концепції управління персоналом. Провідні фахівці виділяють наступні стратегічні напрямки в роботі з персоналом:

1. зниження питомої ваги заробітної плати в собівартості продукції та оплати праці працівників. Через високої оплати праці у високорозвинених країнах Європи та США позиція багатьох фірм стає неконкурентоспроможною порівняно з Азією. Пропонується розділити весь персонал на дві групи: групу висококваліфікованих постійних працівників з соціальними гарантіями, що представляють основу організації та групу малокваліфікованих сезонних працівників без соціальних гарантій і низькою оплатою праці («периферію»);

2. працівники являють собою ресурс, який повинен бути максимально реалізований. Визнано, що головним джерелом довгострокової переваги на ринку є знання здібностей і можливостей своїх працівників, заохочення їх винахідливості, зацікавленості в праці, створення сприятливої обстановки в трудових колективах;

3. залежність стратегії управління персоналом від типу підприємства. Підприємство може використовувати централізовану стратегію управління з єдиного центру або децентралізовану стратегію, коли самостійні підрозділи великого підприємства проводять гнучкий маркетинг на ринку;

4. розвиток культури організації: загальні цілі, колективні цінності, харизматичні лідери, жорсткі позиції на ринку, контроль працівників за допомогою соціальних засобів. Основне завдання організації полягає в досягненні екстраординарних результатів завдяки діяльності «ординарних людей»;

5. «Японізація» методів управління персоналом, широко розповсюдилася після успіху найбільших японських компаній. Досягається за рахунок мінімального числа рівнів управління, високої організаційної культури, гнучких форм організації праці і т. Д. ;

6. управління персоналом - стратегічна функція. Цей напрямок передбачає розробку кадрової стратегії: підбір персоналу, виходячи з філософії організації, винагорода з урахуванням якості індивідуальної діяльності, усунення причин для трудових спорів, створення спокійної обстановки на робочому місці, заохочення колективних зусиль, спрямованих на виживання компанії;

Основні принципи формування корпоративної культури та всебічного розвитку особистості полягає в наступному:

• працівник є основою корпоративної культури організації. Коли людей ставлять на чільне змін, вони стають рушійною силою успіху;

• менеджмент для всіх. Управління на трьох рівнях: вище керівництво, середнє керівництво («команда»), нижня ланка («працівники»);

• ефективність як критерій (показник) успіху організації, полягає в досягненні цілей з оптимальним використанням ресурсів і максимальним прибутком;

• взаємини як критерій успіху організації. Проблеми комунікацій, цінностей, психологічних відносин, співпраці мають бути пріоритетними в порівнянні з проблемами зі сфери техніки, організації, технології;

• якість як критерій ефективності. Необхідно працювати з п'ятьма взаємопов'язаними підсистемами якості: особиста якість, якість команди, якість продукту, якості сервісу, якість організації;

• навчання - ключ до розвитку і змін, невід'ємна частина життєво важливого процесу руху організації. Навчальні програми повинні звертатися до сердець і розумів працівників.

Сучасні концепції управління персоналом з одного боку ґрунтуються на принципах і методах управління, з іншого - на пріоритеті всебічного розвитку особистості та теорії людських відносин.

Література:

1. Мельников І. Кадровик: інноваційні зарубіжні концепції управління персоналом / І.Мельников. - Л.: ЛГУ, 2012. – 38с.

2. Оучі У. Методи організації виробництва: японський і американський підходи. Пер. з англ./ У. Оучі - М.: Экономика, 2009. – 73с.

3. Пітерс Т. У пошуках ефективного управління. Пер. з англ./ Т. Пітерс, Р. Уотермен - М.: Прогресс, 2011. – 231с.

4. Попов А.В. Теорія і організація американського менеджменту / А.В. Попов. - М.: Изд-во МГУ, 2010. – 152с.

ЗМІСТ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЦТВА

Актуальність теми полягає в тому, що операційна діяльність найтіснішим чином пов'язана з усіма іншими основними видами діяльності підприємства: фінансовою діяльністю, маркетингом, кадровою службою і т.д. Операційна стратегія складних взаємозалежних з усіма іншими стратегіями основних підсистем організації, що представляють собою елементи її внутрішньої діяльності. А крім цього, стратегія розвитку виробництва пов'язана безліччю зовнішніх факторів.

Операційна стратегія - це підсистема корпоративної стратегії, представлена у вигляді довгострокової програми конкретних дій зі створенням і реалізацією продукту організації. Ця підсистема передбачає використання розвитку усіх виробничих потужностей підприємства з метою досягнення конкурентної переваги.

Операційна стратегія виражається у прийнятті рішень, пов'язаних з розробкою операційного, виробничого процесу та інфраструктури необхідної для його підтримки. Розробка процесу полягає у виборі оптимальної технології, складання тимчасового графіка процесу, визначенні товарно-матеріальних запасів, а також способу розміщення даного процесу. Рішення, пов'язані з інфраструктурою, стосуються систем планування і управління, способів забезпечення якості та контролю якості, структури оплати праці та організації виробничої функції компанії.

Необхідно запам'ятати, що операційна стратегія, у сукупності з корпоративною стратегією (Corporate Strategy), охоплює весь спектр діяльності компанії і передбачає довгостроковий процес, що покликаний забезпечити фірмі можливість швидко реагувати на будь-які неминучі зміни в майбутньому.

Слід наголосити, що ведучий елемент операційної стратегії, так само як і будь-якої іншої спеціалізованої стратегії, - це її особливі стратегічні цілі. При правильно поставленому процесі розробки, корпоративної стратегії система цілей операційної стратегії повинна логічно впливати з міністратегії організації. Операційна стратегія підтримує стратегію організації таким чином, що у центрі уваги знаходилися завдання, сформовані з урахуванням потреб клієнта.

Основні цілі розвитку операційної стратегії полягають:

1. У правильному визначенні (на основі найважливіших пріоритетів, що, як правило, з'ясовуються у результаті проведення маркетингових досліджень) конкретних вимог до операцій.

2. У розробці планів, які гарантують, що операційні можливості (і можливості підприємства) виявляться достатніми для виконання цих вимог

Слід запам'ятати, що у кожного конкурентоспроможного товару ціна реалізації нижча споживчої цінності. Для споживача неоплачена частина споживчої цінності дорівнює отриманій ним від використання товару додаткового прибутку. Для постачальника вона відповідає "запасу конкурентоспроможності" його продукції.

Щоб реалізувати загальний стратегічний план компанії, керуючий виробництвом повинний прийняти ряд стратегічних рішень, до них відносяться:

1. Стратегія товару - це рішення, пов'язані з вибором і дизайном товарів/послуги.

2. Стратегія процесу - вибір технології для виробництва продукції/послуги. Від рішення цих питань залежить потреба в устаткуванні, людських ресурсах, тому вони також визначають величину й структуру витрат на виробництво продукції.

3. Стратегія вибору місця розташування - де розмістити підприємство: ближче до джерела сировини, до транспортних артерій, до споживачів? Цей аспект дуже важливий для виробництва або процесу надання послуги. Не вдало обране місце для підприємства може зіграти вирішальну роль для його діяльності.

4. Стратегія розміщення - це планування розташування встаткування, виробничих приміщень, персоналу. Як правильно розставити устаткування, щоб скоротити тривалість виробництва, створити зручні умови для роботи персоналу, знизити кількість клієнтів у черзі?

5. Стратегія людських ресурсів - що будемо робити у випадку зміни попиту на продукцію: скорочувати працівників або зменшувати тривалість робочого дня, як підвищити гнучкість працівників.

6. Стратегія поставок - працювати із запасами або точно вчасно, вибір постачальника, що може забезпечити якість, надійність, своєчасність.

Тактичні рішення приймаються строком до одного року. До них відносяться:

1. Тактика керування запасами - дозволяє встановити, яким повинне бути мінімальна кількість запасів, щоб виробництво працювало безперебійно, не було збоїв у поставках готової продукції.

2. Тактика складання розкладів - дозволяє щодня контролювати використання людських ресурсів й устаткування.

3. Тактики з якості - визначення припустимого рівня якості, розробка політики й процедур по досягненню цього рівня.

4. Тактики надійності й ремонту - це заходи щодо утримання устаткування в належному стані.

Таким чином, слід зазначити, що вибір цільового ринку може виявитися дуже складним завданням, однак вирішити його необхідно. Досить сказати, що в результаті такого рішення фірма може цілком змінити напрямок своєї діяльності, скажемо, відмовитися від сегмента ринку, що не приносить доходу, або його занадто складно обслуговувати внаслідок обмежених можливостей.

Вибір стратегії на основі вивчення елементів стратегії. Вирізняють дев'ять елементів стратегії, поєднавши які можна визначити, наскільки вдало підприємство концентрує та використовує ресурси. Зазначимо їх перелік та стисло охарактеризуємо.

1. Корпоративна місія, що визначається ясністю її стратегії.
2. Конкурентні переваги формулюються чітко з визначенням цінових та нецінових чинників.
3. Культура та компетентність управління визначаються такими чинниками: ставлення до підприємницького ризику, проблеми якості, прагнення вести справу на професійному рівні, ставлення до персоналу підприємства, покупців, роботи, успіхів і невдач.
4. Ринки визначаються географічними чинниками й особливостями застосування продукції.
5. Ресурси — це інвестиції та поточні витрати.
6. Програми розвитку пов'язують з діловою активністю і, зокрема, інвестиційною політикою.
7. Продукція має відповідати структурі запитів споживачів.
8. Організація справи характеризується способом поділу підприємства на підрозділи.
9. Структурні зміни — придбання або продаж підприємств. Стратегія є детальним всеохоплювальним комплексним планом.

Література:

1. Менеджмент: Навчальний посібник / [Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д., Лошенко І.Р., Кравчук В.Р.]; під. ред. І.М.Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.
2. Коротков Є.М. Концепція менеджменту/ Є.М. Коротков.- Харків: Просвіта, 1999.-258 с.
3. Колесник О.О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку підприємства в Україні /О.О. Колесник// Економіка. Управління. Інновації, 2011. – №2(6) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk6.htm

РУДЕНКО О.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного университета

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ

Особенностью труда работников общественного питания является их постоянное общение с людьми. Контакты с гостями в процессе обслуживания, управления трудовым коллективом, группами людей, требуют от менеджера глубоких знаний психологии человеческих отношений.

Большую роль в создании хорошего психологического климата в коллективе играет высокий авторитет руководителя, который должен являться образцом для подчиненных, как по деловым, так и по личным качествам: психологическим, эстетическим, этическим. Одним из важнейших требований, предъявляемых к современному менеджеру, являются высокие психологические качества, умение работать с людьми. Менеджер должен обладать административными навыками, чертами социального и интеллектуального лидера. Для выполнения функций администратора он должен, прежде всего, обладать сильной волей, что выражается в способности преодолевать препятствия в осуществлении целенаправленных действий. К этому качеству близки такие свойства характера, как решительность и смелость, которые часто приходится применять при принятии ответственных решений.

Качества менеджера определяются его организаторскими способностями. Хорошим руководителем является не тот, кто умеет работать сам, а тот, кто может обеспечить эффективную работу руководимого коллектива. Он должен уметь поддерживать деловые отношения с подчиненными, руководителями различных звеньев и вышестоящими инстанциями, подчинять личные интересы достижению общей цели.

На основании многочисленных исследований выделено 18 типичных качеств организатора, семь из которых являются специфическими, т.е. определяют способность или неспособность человека к организаторской деятельности:

1. Психологическая избирательность – способность наиболее полно понимать психологию других людей. Здесь особое место занимает сопереживание тому, что переживают и чувствуют люди.
2. Психологический ум – качество, позволяющее находить наилучшее практическое применение каждому человеку в зависимости от его индивидуально-психологических особенностей.
3. Психологический такт – способность находить подход к людям при установлении с ними

взаимоотношений и взаимодействия.

4. Общественная энергичность – способность “заряжать” своей энергией людей, активизировать их.

5. Требовательность к людям.

6. Критичность – способность анализировать отклонения от некоторой нормы в деятельности и поведении других людей.

7. Склонность к организаторской деятельности.

Для успешного овладения основами организаторской деятельности и для ее осуществления необходимо единство всех качеств. Ведь только в комплексе все качества и свойства являются организаторскими способностями. Кроме того, умение логично мыслить, развитое воображение, эмоциональность, хорошая память характеризуют руководителя как интеллектуального лидера коллектива.

ЧОРНА Ю.І.,
студентка 5 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

МЕТОДОЛОГІЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Успішне функціонування сучасного господарюючого суб'єкта, що є складною відкритою соціально-економічною системою, визначається ефективністю взаємодії елементів системи управління всередині організації і самої організації із зовнішнім середовищем.

Методологічною основою вивчення сучасних соціальних систем, а такою є система управління господарюючого суб'єкта, є системний підхід.

Системний підхід – один з спеціальних способів наукового дослідження, за яким досліджуваний об'єкт розчленовують на елементи, що їх розглядають в єдності, тобто як систему [1].

Саме системний підхід набуває сьогодні найбільшої популярності під час прийняття і обґрунтування управлінських рішень в галузях економіки Європи і США. Стає загально визнаним, що системна методологія є найбільш впорядкованою надійною основою для управління складними сферами взаємозв'язаної діяльності, дозволяючи розкривати й аналізувати складові компоненти системи і послідовно поєднувати їх один з одним.

Перші уявлення про систему як впорядкованість і цілісність буття виникли ще в античній філософії. Важливо те, що формування поняття «система» з терміну «система» йде через усвідомлення цілісності й розчленовування як природних, так і штучних об'єктів. Це і отримало вираз у тлумаченні системи як «цілого, складеного з частин».

Саме в цьому сенсі розуміння системи, усвідомлення її як цілісних і одночасно структурованих об'єктів реального світу проходить від античних філософів і вчених через філософію Нового часу (Рене Декарт, Б. Спіноза), французьких матеріалістів і природознавства XIX століття як наслідок просторово-механістичного бачення світу[3].

Сприйняті від античності уявлення про системність буття розвивалися як в концепціях Б. Спінози і Р. Лейбніца, так і в побудовах наукової систематики XVII – XVIII ст., які прагнули до природної інтерпретації системності світу.

Початок застосування системного підходу до дослідження управління організацією стосується 60-х років. Дж. Форрестер створив машинну модель (дескриптивну) підприємства як цілого. Інший варіант подібної моделі, але такої, що враховує соціально-психологічну сферу організації, розробили Р. Каерт і Дж. Марч. На базі цієї моделі Ч. Боніні побудував і досліджував машинну модель фірми. Р. Стогділ показав, що організація описується низкою близько двохсот системних змінних. Г. Тріандіс зробив спробу побудувати повну модель організації, що включає всі необхідні психологічні і соціально-психологічні змінні.

За словами професорів Розенцвейга і Каста, теорія систем забезпечила дисципліну управління основою для інтеграції концепцій, розроблених і запропонованих школами, які діяли раніше[6].

Сутність системного підходу багатьох авторів, що пропагують його корисність і необхідність, зводять до наступного:

а) формулювання цілей і з'ясування їхньої ієрархії до початку будь-якої діяльності, яка пов'язана з управлінням, особливо з прийняттям рішень;

б) досягнення поставлених цілей при мінімальних витратах за допомогою порівняльного аналізу альтернативних шляхів і методів досягнення цілей і здійснення відповідного вибору;

в) кількісна оцінка цілей, методів і засобів їхнього досягнення, заснована не на часткових критеріях, а на широкій і всебічній оцінці всіх можливих і запланованих результатів діяльності.

Управління організацією на основі використання системного підходу містить три послідовних етапи:

– на першому етапі визначається сфера системного підходу, уточнюються галузь та масштаби діяльності суб'єкта управління, встановлюються (орієнтовно) адекватні сфері, галузі та масштабам діяльності інформаційні потреби;

– на другому етапі здійснюються необхідні дослідження (системний аналіз);

– на третьому етапі розробляються альтернативні варіанти розв'язання певних проблем та здійснюється вибір оптимального варіанта по кожному завданню (використовуються експертні оцінки, в тому числі незалежна експертиза) [5].

Таким чином, для управлінських досліджень засоби системного підходу є важливим елементом загальнометодологічних основ: вони сприяють більш глибокому усвідомленню у структурно-функціонального змісту управлінських явищ, їх багатогранних взаємозв'язків між собою та оточуючим соціальним середовищем, дій різноманітних системотворюючих факторів, їх існування та розвитку.

Головне призначення системного підходу полягає не просто в аналізі якихось систем, а в системному розгляді деяких сукупностей елементів і зв'язків між ними, які дослідник відповідно до своїх завдань визначає саме як системи.

Література:

1. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятий [Текст] : моногр. / А. В. Василенко. – К. : Центр учеб. лит., 2005. – 648 с.
2. Коротков Э.М. Исследование систем управления. – М.: Издательско-консалтинговая компания «Дека», 2000. – 288 с.
3. Кунц Г., О'Доннел С. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т. 1 – М.: Прогресс, 1981. – 495 с.
4. Маскон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1999. – 800 с.
5. Пономаренко О. Системні методи в економіці, менеджменті, бізнесі. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
6. Сіменко І.В. Еволюція системного підходу як методологічна основа дослідження систем управління / І.В. Сіменко // Інтелект. Особистість. Цивілізація. — 2008. — №6. — С. 378-386.

ЧУМИЧКІНА Ю.М.,
студентка ОС «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ВПЛИВ АДАПТАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

Ефективне функціонування організації, насамперед, визначається ступінню розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність організації постійно здійснювати розвиток своїх працівників є одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку, оновлення і зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг.

Адаптація персоналу – важлива складова системи управління персоналом. Для того, щоб підвищити ефективність адаптації співробітника до нових для нього умов роботи доцільно використовувати такі могутні інструменти як наставництво.

За визначенням адаптація персоналу – це пристосування працівників до змісту і умов трудової діяльності і безпосереднього соціального середовища. Для чого потрібна адаптація нових співробітників? Перш за все, вона необхідна для того, щоб скоротити час, який зазвичай потрібний новому співробітнику для того, що б освоїтися на новому місці і почати працювати з максимальною віддачею. Таким чином, система адаптації вигідна як найновішому співробітнику, так і керівництву компанії. При використанні грамотно розробленої системи адаптації людина, що недавно прийшла в компанію, відчуває себе на новому місці комфортніше, а керівництво отримує від нього максимальну віддачу в роботі. Треба відмітити, що адаптація – процес обопільний: людина пристосовується до нової для нього організації, організація пристосовується до нової для неї людини. І від того, наскільки гладко пройде цей процес багато в чому залежить подальша продуктивність, як нового співробітника, так і його колег.

У багатьох компаніях адаптації приділяється непростачно мало уваги. Керівники таких компаній вважають, що є інструкції, є регламенти – чого ж ще потрібно? Хай новачок бере їх, вивчає, а що йому незрозуміло – хай питає. Проблема тут в тому, що, на жаль, далеко не кожна людина здатна самостійно швидко знайти всю потрібну йому для повноцінної роботи інформацію. Крім того, тут дуже багато що залежить від корпоративної культури. Звичайно, при доброзичливому відношенні співробітників компанії до нового колеги він досить швидко увійде до курсу справи. Проте в багатьох компаніях відношення до новачків підкреслено зневажливе. Про яку ж ефективну адаптацію тут може йти мова? Зовсім інша справа, коли є продумана система адаптації, причому існує вона не тільки на папері, але і реально працює.

Система адаптації персоналу – це не тільки пакет документів, що регламентують порядок заходів щодо адаптації нового співробітника. Це, перш за все люди, яких ці заходи здійснюють: і ті, хто безпосередньо допомагає новому співробітнику увійти до курсу справи, і ті, хто цей процес організовує і контролює. І, звичайно ж, це інструменти, які вони використовують в своїй роботі.

Управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, виступає засобом профілактики масового безробіття, відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної і технологічної перебудови галузей економіки.

Література:

1. Колпаков В.М., Дмитренко Г.А. Стратегический кадровый менеджмент./ В.М Колпаков., Г.А. Дмитренко Ч.1.: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2002. – 280 с.
2. Щекин Г.В. Основы кадрового менеджмента/Г.В. Щекин .Учебник. – 4-е изд., испр. – К.: МАУП, 2002. – 280 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов.– М.: ИНФРА-М, 1998. – 512 с.

ШАПОВАЛОВА І.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Під «методами управління персоналом» розуміють сукупність певних прийомів, способів і підходів, що впливають на персонал з метою досягнення конкретних результатів: конкурентоспроможності продукції, що випускається, виконуваної послуги, організації та інших об'єктів на зовнішньому або внутрішньому ринку. Найчастіше методи ділять на три основні групи: економічні, організаційно-адміністративні та соціально-психологічні. Найбільш дієвими є економічні методи, проте, відсутність почуття задоволеності від роботи, згуртованості колективу, налагодженні психологічного клімату, зацікавленості в кар'єрному просуванні персоналу, можуть привести до небажаних результатів.

Доктор економічних наук, професор Р.А. Фатхутдінов пропонує інший підхід до класифікації сучасних методів управління. В основі - ступінь свободи об'єкта управління. За його Управління персоналом в сучасній організації 27 думку, сучасні методи управління діляться на три групи: примусу, спонукання і переконання. Методи примусу включають: придушення свободи, жорсткий контроль і авторитарний стиль управління.

Методи спонукання націлені на економію ресурсів, підвищення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг. Методи переконання в управлінні засновані на дослідженні психологічного портрета особистості, мотивації її потреб, що становлять фізіологічні, духовні та соціальні потреби. В ідеальному варіанті, все три групи методів повинні використовуватися в наступному порядку: на 1 місці - методи примусу, на 2 місці - методи спонукання, а лише на 3 місці - методи переконання. Які саме методи управління персоналом найчастіше використовуються в сучасній Україні припускати досить складно. Великі дослідження практики управління персоналом в Україні рідкісні, а тому поширення інформації про них широко затребуване на ринку. Стокгольмська школа економіки провела дослідження в російських компаніях. В гіпотезу дослідження включили припущення про вплив таких перевірених на Заході універсальних методів управління персоналом, як високі зарплати, змінні виплати, наділення співробітників правами власності, кар'єрне просування співробітників, навчання персоналу, оцінка діяльності та інші. При проведенні дослідження розглядалася практика використання кожного з перерахованих методів на прикладі сотні компаній, аналізувалася їх ефективність. Дослідження показало, що для впливу на здібності співробітників, їх мотивації і поліпшення результатів роботи в Україні найбільш дієві, згідно класифікації Р. Фатхутдінова - методи «переконання».

До них відносяться: моніторинг соціально-психологічних процесів; моделювання соціально-психологічних процесів; психотехнології, моральне стимулювання тощо. Порівняємо японські, американські і європейські методи управління з вітчизняними.

Японську систему управління можна розглядати як синтез імпортованих ідей і культурних традицій. У японській системі менеджменту чимало запозичень з американської системи управління персоналом, але в основі лежить характерне національне ставлення японців до роботи і до компанії: відданість, отожднення з компанією і жертвність. Методи, які, в більшості своїй, використовують японські керівники можна назвати «спонукальними». Як пише Сатору Такаянагі - професор університету в місті Цукуба: «Японські корпорації прагнуть посилювати ідентифікацію Управління персоналом в сучасній організації 28 своїх працівників з фірмами за допомогою участі робітників і службовців у прийнятті рішень. Зазвичай японська компанія з метою зміцнення зв'язків зі своїми службовцями і для підвищення їх відповідальності організовує їх участь у прийнятті рішень на низовому рівні ».Ещё одне підтвердження того, що в японському менеджменті використовуються, відповідно до класифікації Р. Фатхутдінова, методи «спонукання» - це створення гуртків за якістю виробленої продукції або надання послуг, розміщення в компаніях ящиків для пропозицій, проведення зборів, на яких обговорюється якість продукції, що випускається, виступ кращих працівників компанії на конференціях за якістю та ін. Які зробили вдалі пропозиції службовцям, компанія виплачує винагороду, величина якого залежить від цінності пропозицій. Участь співробітників в гуртках за якістю компанія також

всіляко підтримує і заохочує. Американські компанії як основний тактичний завдання ставлять максимізацію прибутку. Принципово важливим моментом, що визначає підхід до практики управління, є те, що американські управляючі орієнтовані на якісь індивідуальні цінності і результати. При цьому вся управлінська діяльність в американських компаніях базується на механізмах індивідуальної відповідальності, оцінці індивідуальних результатів, виробленні чітких, кількісно виражених і, як правило, короткострокових цілей. Ідеальний американський керуючий зазвичай з'являється у вигляді лідера - сильної особистості, останній він весь процес управління і здатна змусити своїх підлеглих інтенсивно працювати виконувати поставлені перед ними конкретні цілі.

Методи, які використовують американські менеджери - це методи «спонукання» (збіг з японськими методами) і «примусу». В американських компаніях застосовується досить жорстка система управління з адміністративними методами. Європейський менеджмент відрізняється від американського в незначній мірі. Пов'язано це з близькістю культур і свободи в плані обміну досягненнями. Європейська модель управління в більшій мірі орієнтована на розвиток партнерських відносин між підприємцями і робітниками. Це проявляється в активному (в порівнянні з американськими компаніями) участі персоналу у власності, прибутках і прийнятті рішень, що обумовлено специфікою характеру власності. Прикладом формування партнерських відносин у Великобританії є функціонування на підприємствах Консультативних комітетів робітників і Консультативних об'єднань з розробки Управління персоналом в організації 29 Сучасних Соціальних Планів. У Фінляндії введена система «управління за результатами», при якій керівництво спільно з підлеглими визначає результати, які вони мають намір досягти. В Австрії, Данії, Голландії, Люксембурзі, Швеції прийнято відповідне законодавство про обов'язкову участь робітників в радах директорів компаній з правом голосу. Працівники компаній Франції також мають своїх представників у радах директорів, але без права голосу в прийнятті рішень. У багатьох країнах Західної Європи (Австрії, Франції, Швеції та ін.) Співробітники мають право брати участь також у вирішенні соціальних питань. Таким чином, не дивлячись на спорідненість з американською моделлю менеджменту, в європейській системі менеджменту найчастіше використовуються методи «переконання».

Підіб'ємо підсумки. У всіх чотирьох представлених моделях використовують всі три групи методів управління персоналом. Методи «примусу» використовують частіше в США, метод «спонукання» в Японії і США, а метод «переконання» в європейських країнах і в Росії. З метою підвищення ефективності управління персоналом підприємствам необхідно вивчити зарубіжні стилі і методи управління персоналом і навчитися їх правильно застосовувати.

Література:

1. Фатхутдінов Р.А. Нові методи управління персоналом Електронний ресурс. Доступно з URL: <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=002660>
2. Моргуліс-Якушев С. В. Шість ефективних методів управління персоналом: що працює в Росії Електронний ресурс. Доступно з URL: <http://www.ipnpu.ru/print/000459/>
3. Сатору Такаянагі Японська система управління трудовими ресурсами. Електронний ресурс. Доступно з URL: <http://www.xserver.ru/user/jstrr/>
4. Кібанов А.Я., Дуракова І.Б. Управління персоналом організації. Актуальні технології найму, адаптації та атестації. - М.: КноРус, 2010. 5. Басаков М.І. Управління персоналом. Конспект лекцій. - Ростов-на-Дону: Фенікс 2009

СЕКЦІЯ «ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

НИКОЛЕНКО Т.І.,
доцент кафедри міжнародної економіки
Маріупольського державного університету

НАЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ НАУКИ, ТЕХНІКИ, ІННОВАЦІЙ

На сучасному етапі розвитку принципово важливим чинником економічного зростання є політика держави в галузі надання науково-технічних послуг. Науково-технічний фактор набуває значення особливого політико-економічного інструментарію в конкурентній боротьбі національних економік. Кожна держава, яка прагне стати конкурентоспроможною, має підтримувати на високому рівні власний науковий та науково-технічний потенціал, демонструвати надання якісних науково-технічних послуг на всіх рівнях.

У контексті світових науково-технічних та економічних процесів і сучасної стабілізації українського суспільства й економіки формування національної стратегії у сфері науки, техніки, інновацій набуває високої значущості. Така стратегія повинна стосуватися всіх видів науково-технічної діяльності: фундаментальних, прикладних досліджень, науково-технічних розробок.

Серед цілей реалізації стратегії України у сфері науки, техніки, інновацій можна визначити наступні:

1. Швидке економічне зростання і вирішення найважливіших проблем і завдань соціально-економічного розвитку держави на основі науково-технічних й інноваційних механізмів.
2. Активізація участі України в процесі розвитку сучасного етапу НТП й використання його досягнень на практиці.
3. Забезпечення національної безпеки України (науково-технічної, енергетичної, військової й т.д.).
4. Трансформація структури національного господарства, зокрема, за рахунок підвищення ролі високотехнологічних і наукомістких галузей.
5. Відновлення й реструктуризація існуючих галузей і виробництв і створення нових на основі сучасних досягнень науки й техніки.
6. Збільшення частки високотехнологічних і наукомістких галузей і галузей, що виготовляють готову продукцію в структурі українського експорту.
7. Підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної науки й технологій, вихід України на світовий ринок інтелектуальних продуктів, наукомістких товарів і послуг.
8. Ефективний якісний і кількісний ріст національного науково-технічного потенціалу відповідно до вимог національної економіки й динаміки розвитку світового господарства.
9. Підвищення ефективності й глибини залучення України в процес інтернаціоналізації світового господарства (у сфері науки, технологій і наукомісткого виробництва).
10. Збільшення ролі регіонів України у виконанні загальнонаціональних завдань економічного й науково-технічного розвитку відповідно до їх потреб, потенціалу.
11. Поліпшення якості життя населення України, ліквідація безробіття працездатного населення, збереження національних кадрів та припинення «витоку мозків» тощо.

Суть державного регулювання інноваційної та науково-технічної діяльності полягає в цілеспрямованому впливі органів державного управління на економічні інтереси інститутів інноваційної сфери.

Державне управління буде ефективним, коли заходи впливу будуть співвідноситись з власними цілями об'єкту регулювання і призведуть до реалізації певних управлінських рішень в процесі інноваційної діяльності. На сьогодні можна виділити такі основні функції державних органів в інноваційній сфері :

- акумулювання коштів на НДДКР та інновації;
- координація інноваційної діяльності;
- стимулювання інновацій;
- створення правової бази інноваційних процесів;
- формування інноваційної інфраструктури;
- регіональне регулювання інноваційних процесів;
- регулювання міжнародних аспектів інноваційних процесів.

Виконання цих функцій відбувається через відповідні форми та методи, що не повинні суперечити ринковим відносинам та не заперечувати використання заходів державного протекціонізму, коли це потрібно суб'єктам національної економіки.

Формування інноваційної та науково-технічної політики в Україні визначено як один із головних стратегічних пріоритетів економічної політики країни. Такий пріоритет має передбачати цілеспрямовану державну підтримку науково-технічної діяльності. За останні роки в Україні зроблено чимало і в інституційному, і в законодавчому плані для формування дієвого механізму, але й виявлено комплекс проблем, які стримують результативність дії такого механізму.

Державна інноваційної та науково-технічна політика, як засіб реалізації інноваційної моделі розвитку повинна стати скоординованою та цілеспрямованою діяльністю органів державної влади щодо впровадження системного комплексу заходів, спрямованих на створення інституційних, науково-технічних соціально-культурних засад, а також застосування механізмів та ресурсів реалізації цих заходів для підтримки та стимулювання інноваційного процесу у національній економіці.

Отже, основною метою стратегії держави в контексті формування інноваційних основ національного розвитку є створення нової системи організації, координації й управління НТП, який комплексно поєднує розвиток науки й техніки з економічними процесами, з метою прискорення інтенсивного зростання національної економіки й забезпечення підвищення її конкурентоспроможності, поліпшення якості життя населення, забезпечення безпеки держави.

БЕЛЯВЦЕВА Г.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У XXI ст. рівень розвитку сфери послуг в економіці країни є одним з найважливіших показників загального рівню розвитку економіки. Світова практика налічує безліч моделей державного регулювання сфери послуг, залежно від цілей та політико-економічних умов господарювання. Потреба держави в розвитку установ для

надання суспільних благ, а також установ охорони здоров'я, освіти і культури, науки, спорту не може бути задоволена без науково-обґрунтованої державної економічної політики. Однак ефективна політика в сфері послуг не повинна вичерпуватися лише розробкою економічних програм, але і їх реалізацією. На жаль, в програмах економічного розвитку України сфера послуг не віднесена до пріоритетних напрямів розвитку, і навіть не розглядається в якості самостійного об'єкта структурної політики.

Дослідження окремих теоретичних і практичних аспектів державного регулювання у сфері послуг здійснювалися неодноразово, проте все більше за кордоном: найвідомішими дослідниками державного регулювання економіки вважаються Дж. Кейнс, А. Пігу, Дж. Хікс, Р. Грінберг та ін. Проблемам ролі держави в сфері послуг приділяють значну увагу такі українські та російські вчені, як С. Жильцов, Г. Журавльов, В. Козак, Т. Корягіна, О. Кочерга, Б. Данилишин, В. Куценко, Л. Кликич, О. Черниш, Л. Демидова та ін.

Метою дослідження є виявлення проблем у сфері державного регулювання сфери послуг та висунення пропозицій щодо більш ефективного його здійснення.

Питання державного регулювання економіки, в тому числі у сфері послуг, знаходяться в центрі уваги багатьох науковців. Україна, як і більшість країн, що розвиваються, рухається у напрямку переваження сфери послуг над виробничою у загальній структурі економіки (за даними на початок 2013 р. у загальному ВВП країни сфера послуг займає 56,8%, виробнича сфера 32,8%, сільське господарство 10,4%) [1]. Саме тому проблема регулювання сфери послуг на державному та регіональних рівнях стала надзвичайно актуальною, проте не достатньо дослідженою.

В першу чергу слід визначити об'єкт регулювання. Сфера послуг – це частина економіки, що включає в себе усі види комерційних та некомерційних послуг; узагальнююча категорія, що включає відтворення різних видів послуг, що надаються підприємствами, організаціями та приватними особами [2].

Регулювання сфери послуг слід розглядати у декількох аспектах. Одним з них є регулювання ціноутворення. У певних галузях сфери послуг, таких як, наприклад, комунальні послуги, транспортне забезпечення, телекомунікації та інші державне регулювання ціноутворення розглядається з точки зору впровадження антимонопольних заходів, а саме прийняття антимонопольного законодавства (насамперед, закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та «Про захист економічної конкуренції») та створення певних організаційних структур (Антимонопольний комітет України). Боротьба з монополіями є пріоритетною та зрозумілою активністю держави, проте у той же час недостатня увага приділяється регулюванню вільного ціноутворення у сфері послуг, де досить тяжко визначити собівартість та чесну ціну продукту, що пропонується. Контроль за таким ціноутворенням цілком покладається на ринкові важелі, що робить споживача «легкою здобиччю» недобросовісного виробника. Державне регулювання повинно виявлятися в тому, що держава визначає максимальний розмір проценту прибутку від загальної вартості послуги. Він повинен залежати у першу чергу від рентабельності галузі та рівня її першочергової необхідності для пересічного громадянина. Якщо послуга задовольняє первинні потреби людини, то розмір прибутку її виробника повинен перебувати під контролем з боку держави і встановлений на низькому рівні, який, проте, все ж таки дозволить виробнику отримувати своє винагородження.

Другим аспектом регулювання економіки у сфері послуг є юридична складова. Сфера послуг саме тому розвивається так швидко в індустріальних країнах, бо вихід на ринок послуг набагато простіший за початок нового виробництва, він не потребує особливих дозволів та ліцензій, а капітальні вкладення у рази менші. Таким чином, ринок та споживачі здобувають розмаїття пропозиції у всіх цінових категоріях, проте яких-небудь гарантій якості неможливо отримати доки даною послугою не скористатися. Така ситуація може бути змінена запровадженням системи державного регулювання та видачею ліцензій на право надання послуг, які задовольняють первинні чи вторинні потреби людини. Прикладом може стати діяльність з надання перукарських послуг, коли ліцензію отримують лише ті фірми, у складі яких є певний процент людей з відповідною освітою. Такий приклад може стосуватися будь-якої фірми з надання послуг.

Прикладом успішного впровадження такої політики може послугувати досвід США [3]. Хоча об'єм регулювання варіюється між різними штатами, державний нагляд присутній у всіх з них. Так, наприклад, для надання послуг у сфері дизайну у певних штатах необхідно лише отримати відповідну освіту, в інших - здати кваліфікаційний екзамен та отримати ліцензію. Крім регулюючих важелів такі дії розглядаються як ще одне джерело для поповнення національного бюджету.

Проте не слід узагальнювати вплив держави на сферу послуг зазначеними заходами. Вона настільки різноманітна, що охопити її повністю певним переліком заходів не можливо. Зазначені заходи значною мірою стосуються торгової сфери, аніж сфери банківських чи освітніх послуг, проте вони можуть поширитись на зазначені сфери також.

Ще однією проблемою у сфері регулювання сфери послуг є те, що так як Україна визнає міжнародне співробітництво як пріоритетне на сьогоднішній день, то сфера послуг дещо змінює свій вектор та стає експортоорієнтованою [4]. Це накладає певні зобов'язання на виробників послуг, до яких вони можуть бути не готові. Завданням держави повинна бути планомірна переорієнтація вітчизняних виробників на роботу для іноземних споживачів за рахунок більш чіткого регулювання якості продукції та їх сертифікація на відповідність міжнародним стандартам.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що питання регулювання надання послуг в Україні на державному рівні не є пріоритетним та помітним. Найчастіше проблеми вирішуються стихійно, без застосування

державних важелів контролювання. Це справляє негативний ефект на загальний рівень якості послуг і впливає на їх конкурентоспроможність на світовому ринку.

Література:

1. [Електронний ресурс] // Режим доступу: - <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/geos/up.html>
2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері сфери послуг. Навчальний посібник / О.Б. Моргулець // – К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 384с.
3. Сфера послуг в США. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/usa/253-usaserv>
4. Афонін Е.А., Благодетелева-Вовк С.Л. Експортоорієнтована сфера послуг - новий вектор економічного зростання України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.bls.gov/opub/mlr/2012/06/art3full.pdf>.

БУРДІНА І.І,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Україна включається у світовий туристичний процес. Успішна інтеграція України в європейський туристичний простір вимагає дотримання міжнародних норм і стандартів якості туристичних послуг, будівництва й обладнання доріг та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Успішна реалізація таких завдань значною мірою залежить від інтенсивності інвестиційних рішень на рівні окремих підприємств, галузей, регіонів. Особливо гостро постає необхідність оцінки інвестиційного забезпечення, оскільки саме інвестиційний клімат в цілому й інвестиційна привабливість окремих видів туристичної діяльності та туристичних районів впливають на темпи структурних зрушень в економіці країни. Отже, необхідність оцінки інвестиційного забезпечення туризму в сучасних умовах господарювання є актуальним і потребує змістовного розгляду.

Інвестиційне забезпечення – це сукупність умов, ресурсів і заходів, необхідних для здійснення інвестиційного процесу.

Оцінка інвестиційного забезпечення за джерелами інвестування. До джерел інвестиційного забезпечення розвитку туристичної галузі слід відносити: вкладення в туристичні підприємства іноземного та вітчизняного капіталу, кредитні фінансові ресурси, внутрішні інвестиційні джерела підприємств (амортизація, прибуток), заощадження населення (напряму та через фінансові установи).

У сучасних реаліях України для підвищення інвестиційного інтересу з боку іноземного інвестора є безліч умов, обумовлених рядом досить суперечливих факторів. Відсутність у даний час ефективної конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств, дешева робоча сила, відносно недорогий і емний (хоча і не досить якісний) ринок матеріально-технічної бази, неосяжний споживчий ринок і, насамперед, можливість одержання значно більш високих норм прибутку в порівнянні з розвинутими країнами – все це повинно робити українську економіку особливо привабливою для іноземних підприємців. У той же час вирішальними факторами інвестиційної привабливості країни є стабільність економічної, політичної та соціальної ситуації в регіоні, відсутність яких в Україні фактично ліквідує всі умови зазначені вище.

Стосовно внутрішніх джерел інвестування слід визнати, що потреби туристичної індустрії в прямих капіталовкладеннях значно перевищують існуючу на вітчизняному фінансовому ринку інвестиційну пропозицію.

Так, кредит займає особливе місце в системі внутрішніх джерел управління інвестиційною діяльністю. Нажаль, негативний вплив світової фінансової кризи на економіку України закономірним чином позначився й на розвитку системи кредитування вітчизняного підприємництва. Отже, за таких умов кредит як вагомий інструмент інвестиційного забезпечення втрачає свої функції.

Важливим джерелом самофінансування інвестицій є амортизація. Поступове зношування основних засобів виражається в амортизаційних відрахуваннях, які зараховуються до витрат об'єктів діяльності. З цих відрахувань створюється амортизаційний фонд, акумульовані грошові ресурси якого дають змогу ефективніше ними управляти, а відтак інвестувати, забезпечуючи протекцію, та по можливості розширене відтворення основних фондів. Нажаль, сьогодні поняття «амортизаційний фонд» використовується лише на теоретичному рівні, господарюючі системи на практиці амортизаційний фонд не формують. Окрім того велике значення мають норми, за якими буде нараховуватись амортизація. Так, занижені норми амортизації в Україні призводять до зменшення амортизаційних відрахувань, що в свою чергу не дає можливість швидкого відтворення майнового потенціалу національних туристичних підприємств.

Вагомою причиною низького рівня участі населення в інвестиційному процесі є незначні обсяги вільних коштів (заощаджень) останніх через низький рівень доходів.

Оцінка інвестиційного забезпечення за галузевим принципом передбачає виокремлення сукупності видів діяльності, що забезпечують розвиток туризму, а саме:

- готелів та ресторанів;
- транспорту та зв'язку (в т.ч. послуги з організації подорожувань);
- санаторно-курортних закладів;
- у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг;
- інші види діяльності (виробництво сувенірів, видавнича, фінансова діяльність, оренда машин та устаткування, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку, здавання в оренду власного нерухомого майна тощо).

Інвестування у розвиток всіх видів туристичної діяльності передбачає створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму та його інфраструктури як важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Обсяги інвестування у розвиток готельної інфраструктури України знижуються. Однією з найважливіших причин мінімального рівня інвестицій у вітчизняний готельний бізнес є відсутність впровадження комплексних економічних механізмів. Оскільки послуги готелів є основою туристичного продукту, маємо констатувати, що українська туріндустрія перебуває в програшних економічних умовах порівняно з іншими країнами-конкурентами. Повільну модернізацію вітчизняної матеріально-технічної бази туризму пояснює також зайва бюрократизація і корупція.

Транспортна інфраструктура одна з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей повинна допомогти кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій.

Інвестиції в основний капітал транспорту і зв'язку нестабільні, позитивна динаміка змінилася на негативну. До цього слід додати, що питома вага інвестицій в основний капітал транспорту і зв'язку в загальній їх кількості у всі види економічної діяльності знизилася.

Також загально визнаний на сьогодні факт засвідчує, що передумовою підвищення інвестиційної привабливості туристичного господарства для всіх регіонів є покращення інформованості потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про інвестиційні проекти в туристичній галузі. Однак, частка отримуваних з бюджету коштів на зазначені заходи є дуже низькою. Тому абсолютно зрозуміло, що, як на внутрішньому ринку, так і за кордоном, важко отримати інформацію про Україну туристичну та можливості інвестування в її розвиток.

Оцінка інвестиційного забезпечення за об'єктами інвестування передбачає визначення суми інвестицій в придбання та поліпшення предметів майнового потенціалу туризму, або де саме були використані інвестиційні кошти. Зазначимо, що однією із ключових напрямів розвитку туризму є створення умов для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів у розвиток матеріально-технічної бази туристичної галузі.

Об'єкти інвестування в туризмі можна розділити на:

- природні: водойми, ліси, гори, степи тощо, – інвестиції в такі об'єкти будуть носити природоохоронний характер;
- історико-культурні: пам'ятники археології, історії та культури, музеї, культові споруди, – інвестиції відновлювального, реставраційного характеру;
- об'єкти інфраструктури: засоби розміщення, приміщення для проведення конференцій, семінарів та інших бізнес-заходів, засоби транспорту, наявність та якість доріг тощо, – інвестиції капітального характеру, тобто інвестиції на відтворення і покращення кількісного і якісного складу основних засобів туристичної інфраструктури.

Оцінка інвестиційного забезпечення за інноваційним аспектом передбачає оцінку вкладання інвестиційного капіталу в розвиток нових видів туризму, розробку новітніх туристичних маршрутів та способів відпочинку. Так, слід звернути особливу увагу на необхідність інвестицій в розвиток зеленого туризму (духовного, екологічного, аграрного, сільського).

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можемо стверджувати, що ні існуючий регуляторний механізм, ні економічні і соціальні передумови не змогли забезпечити достатній інвестиційний потік капіталу в розвиток галузі туризму за останні роки, що визначає необхідність пошуку шляхів підвищення інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни та її окремих регіонів.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Світовий туризм характеризується високими темпами розвитку, зростанням його ролі в економіках окремих країн і регіонів. Економіка туристичного бізнесу являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), яка вивчається економічною теорією, а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується такими властивостями і функціями:

- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
- сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;
- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі.

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається.

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Туристична сфера України має цілий ряд проблем, що гальмують розвиток туризму: відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави; невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Проте, незважаючи на ряд несприятливих чинників, туристична галузь динамічно розвивається. Аналіз туристичних потоків в Україні показує динамічний розвиток в'їзного туризму на протязі останніх 10 років, відносно стабільний розвиток виїзного туризму, та стабільну динаміку внутрішніх потоків.

За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Всі ті фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності. В рамках реалізації Державної програми розвитку туризму деякі проблемні питання були вирішені.

Реалізація державної політики розвитку туризму здійснюється шляхом:

- визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- відновлення та охорони туристичних ресурсів;
- залучення громадян до раціонального використання вільного часу (змістовний відпочинок, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, організація рекреації, оздоровлення і т.п.);
- удосконалення нормативно-правової та податкової бази туризму, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- упровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення;
- стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів;
- гарантії безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна;
- організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для сфери туризму;
- ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу тощо;

- встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участі в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо.

Основні цілі державного регулювання туристичної діяльності:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання й охорона при плануванні та забудові територій, на яких розміщені об'єкти туристичних відвідувань;
- створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

До основних пріоритетних напрямів державної політики розвитку туризму відносяться:

- удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин;
- становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;
- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку;
- гармонізація законодавства України про туризм до світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг в туристичному бізнесі тощо.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій і їхніх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, повинна бути синхронізована із загальними темпами становлення ринкових механізмів і узгоджена з політикою структурних реформ в економіці, враховувати накопичений досвід розвитку туризму в світі, що створює сприятливі умови для опрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази з питань туризму. Разом з тим, необхідно мінімізувати основні перепони, що перешкоджають розвитку туристичної галузі в Україні, а також підвищити рівень сервісу та створити відповідну інфраструктуру відпочинку і розваг. Тільки виконання дій у комплексі щодо перспектив розвитку туристичної галузі в Україні сприятиме зростанню кількості іноземних туристів, а також збільшенню обсягів внутрішнього туризму.

Література:

1. Борушак, М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Ткаченко, Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко – К. : Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2006. – 537 с.
3. Шульгіна, Л. М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л. М. Шульгіна // Проблеми системного підходу в економіці. – 2004. – Вип. 7. – К. : НАУ. – С. 65-68.

ГОЛИНСКАЯ Д.А.,
студентка 6 курса
административный менеджмент
АЛЕКСАНДРОВ И.А.,
д.э. н., профессор
Одесского Национального Политехнического
Университета

ТУРИЗМ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПА АКСЕЛЕРАТОРА ЭКОНОМИКИ

Известно, что экономика страны характеризуется количественным и качественным составом ресурсного потенциала, что в свою очередь формирует совокупность факторов экономического развития региона или

страны в целом. При этом для реализации основных функций управления сообществом эти факторы целесообразно разделить на группы, которые ранжированы на основе экспертных оценок:

- a) количество, состав и качество природных ресурсов;
 - b) численность и качественный состав трудовых ресурсов;
 - c) объем и состав основного капитала;
 - d) технологии;
 - e) (a+b+c+d составляют группу факторов предложения);
 - f) повышение уровня совокупного спроса;
 - g) распределение;
- (e+f составляют группу спроса).

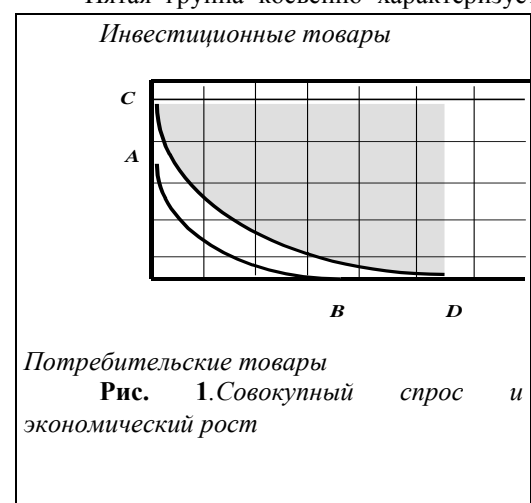
Для использования факторов первой группы необходим качественный труд, который является вторым фактором. В отличие от первого он достаточно мобильный, поэтому его эффективно применяют экономически развитые государства, в которых сильно развита социальная инфраструктура. Одним из составляющих этого является туризм, требующий значительных рекреационных ресурсов. При этом страны с недостаточным уровнем эффективности использования ресурсов теряют лучшую часть трудовых ресурсов за счет их миграции.

Третья группа факторов тесно коррелирует с предыдущими, так как повышение качества трудовых ресурсов сопровождается повышением качества и состава средств производства.

Четвертая — объединяет первые три и является их реальным отражением.

Пятая группа косвенно характеризует уровень потребительских свойств перечисленных факторов и уровень экономики в целом, так как в условиях недостаточности доходов потребительские свойства становятся ни чем иным, как выставочными экспонатами.

Действительно, расширение спроса на группы товаров или на товары в целом перемещает кривую потребности (рис.1). При этом приращение AC означает увеличение спроса на инвестиционные товары (средства производства, предметы длительного пользования и др.), а BD - потребительских товаров в соответствующих единицах измерения, к которым относятся также туристические услуги, потребляющие в основном рекреационные ресурсы. Площадь, ограниченная кривыми AB и CD , характеризует изменение величины совокупного спроса.



Последняя группа факторов отражает состояние рынка конкретнее, чем предыдущая, и в ней отражаются последствия государственного регулирования, инвестиции, степень утилизации отходов (следовательно, состояние и изменение качества окружающей среды, как главного рекреационного ресурса).

Объекты туризма выступают как открытые системы кибернетического типа по Норберту Винеру. На входе этих систем специфические ресурсы, а на выходе — услуги и сопутствующие явления (рис. 2).

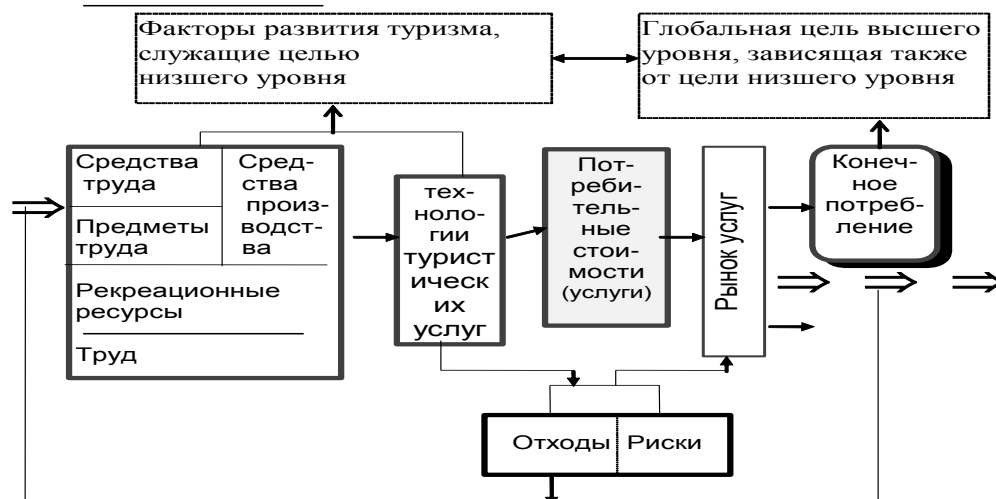


Рис. 2. Туристический бизнес как открытая экономическая система

Вывод.

Такой подход обеспечивает мониторинг результативности использования основных ресурсов туристического бизнеса, состояния рекреационных ресурсов, формирование оптимальных взаимоотношений объектов туризма (включая резидентного характера) и бюджетных институтов регионов, государства.

ГРИЦЕНКО Т.В.,
студентка 3 курса
специальности «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного университета

ФРАНЧАЙЗИНГ: РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В ПЕРИОД КРИЗИСА

Одним из решений создания/продолжения бизнеса в условиях кризиса является система франчайзинга - соглашение об условиях совместной деятельности между компанией и дилером, согласно которому, последний получает право деятельности с использованием товарного знака компании, ее ноу-хау, маркетинговых приемов, технологии, рекламных возможностей, полуфабрикатов и т.д., расплачиваясь за это отчислением определенного процента с оборота или от прибыли. С помощью франшизы можно войти в уже действующие виды бизнеса. То есть предпринимателю не нужно находить и воплощать идею, а можно использовать чужую для получения прибыли.

Объект франчайзинга может быть разным – от фастфудов до торговли обувью. При этом непосредственное ведение бизнеса и его успеваемость зависит от пользователя франшизы. По этой схеме работают даже транснациональные корпорации (например, McDonald's). Более того, владелец франшизы может даже не иметь собственных заведений, и только обеспечить координацию деятельности всей сети.

По данным Ассоциации франчайзинга в 2012 г. число франчайзеров в Украине выросло с 301 до 380 (+26%), бизнес охватил 92 отрасли экономики (прирост за год +10 %), а количество точек в сетевом бизнесе выросло до 33,6 тыс. (+ 85%).

Этот бизнес привлекателен для всех сторон процесса. Франчайзи (пользователь лицензии) является собственником компании, а не наемным менеджером, и прямо заинтересован в положительных результатах и сведении затрат к минимуму. Он занимается текущим развитием бизнеса и решает все проблемы, связанные с персоналом. Выгода заключается в использовании известной торговой марки (что уже определяет, по крайней мере, доверие покупателей) и необходимости вложить значительно меньше денег, чем это было бы нужно для создания собственного бренда. Франчайзи пользуется маркетинговой программой продвижения и рекламной поддержкой в национальном масштабе.

Привлекателен данный вид бизнеса и для франчайзеров (собственников бренда, технологии). Работа по этой системе позволяет сравнительно быстро развиваться, по сравнению с самостоятельным построением сети, нет необходимости инвестировать огромные денежные средства в развитие и заниматься непосредственным управлением торговыми точками, распространением влияния своей торговой марки и т.д.

Разумеется, это вид бизнеса имеет и свои риски. Прежде всего, они состоят в "неподконтрольности" франчайзера и франчайзи друг другу. Снижение доверия к бренду (из-за черного пиара, сложностей материнской компании, судебных исков) отражается на всей системе. В случае неправильного выбора места расположения точки или неоптимальных условий аренды франчайзи может потерять все вложенные средства.

Следует отметить, что если бизнесмен намерен развивать собственную стратегию, постоянно ищет новые креативные решения – франчайзинг ему не выгоден. Также в условиях кризиса нужно учитывать общее снижение объемов организованной торговли, т.к. потребительские расходы украинцев резко снизились.

С другой стороны, существующие факты провалов в франчайзинге, как правило, не связаны с недостатками этого вида бизнеса, а являются результатом неправильного выбора концепции или стратегии продвижения бренда. Кроме того, вероятность провала во франчайзинге ниже, чем в других видах бизнеса. По статистике, из всех вновь открытых компаний в течение 5 лет 85% прекращает свою деятельность, а из тех, кто работает по франчайзингу, – лишь 14%.

Пользователь франшизы платит взнос за получение лицензии на использование торговой марки в размере 5-10% от совокупной стоимости создания одной точки продаж, периодическую плату (как правило, в процентах от валового дохода), часть расходов на рекламу и др.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, начальная плата для большинства франчайзи находится в диапазоне от \$20-28 тыс. Периодические платежи в среднем варьируются в пределах 3-6% объема продаж. Средний объем инвестиций, который необходим для создания одной точки продаж, включая стоимость недвижимости, составляет около \$320 тыс., но в ряде случаев может превысить и \$1 млн.

Со своей стороны владелец франшизы обеспечивает повышение квалификации персонала, поддержку в управлении, проведение рекламной политики и предоставление оперативных услуг по требованию пользователя.

Следует отметить, что стоимость входа во франчайзинговый бизнес существенно различается по отраслям. Если речь идет о клининге, заправке картриджей и прочих услугах такого типа, то стоимость входа составляет всего \$5-10 тыс., а вот для ресторанного бизнеса сумма будет составлять от \$200 тыс. Чем популярнее торговая марка, шире возможности франшизы и выше стоимость первоначальных инвестиций, тем выше будет барьер входа.

В некоторых случаях договор предусматривает и такие условия: оператор арендует помещения франчайзера, покупает именно у него оборудование, необходимые материалы, мебель. Впрочем, франчайзер может обеспечивать покупателя франшизы и персоналом.

Кроме того, в большинстве случаев, когда стоимость входа составляет от \$100 тыс. существуют жесткие условия по наличию торговых помещений - часто требуют, чтобы у франчайзи даже в момент обращения были заключены долгосрочные договоры аренды на 3-5 лет либо имелось помещение в собственности, причем его уровень должен соответствовать уровню бренда.

Следует отметить, что на сегодняшний день, преимущество франчайзинга – минимизация инвестиций и рисков при запуске нового бизнеса существенно более высокие, чем у независимых предпринимателей, шансы на успех. Франчайзи получают возможность использовать все преимущества сильного устоявшегося бренда, единые стандарты работы и обслуживания клиентов, выгодные коммерческие условия, существенную маркетинговую поддержку и многое другое, если, конечно, это действительно успешный бренд.

Таким образом, в период кризиса и нестабильной обстановки, открытие бизнеса по системе франчайзинга дает ряд гарантий и преимуществ. Во-первых, проверенная успешная модель бизнеса оберегает от возможных ошибок, особенно опасных на стадии «запуска». Во-вторых, франчайзер предоставляет не только ценные советы и опыт, но и уже известный, зарекомендовавший себя бренд и заинтересованную в нем целевую аудиторию.

ІНОЗЕМЦЕВА В.Д.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Аналіз туристичного ринку показує, що Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку туризму, однак ринкові ризики, швидкі зміни економічної та соціальної ситуації в регіонах, недосконалість нормативно-законодавчої бази не сприяють тому, щоб Україна стала туристичною державою європейського рівня. Управління туристичною галуззю на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Серед них: удосконалення методів управління туристичною галуззю, розробка й оцінка моделей розвитку сфери туризму в системі державного і регіонального економічного розвитку, розробка економічної політики різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їхньої діяльності й стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу, оцінка потенційних можливостей наявних ресурсів.

При формуванні національної політики в секторах послуг члени СОТ враховують такий фактор, як ступінь відповідальності постачальника послуги перед споживачем. Більшість обмежень для іноземців тут пов'язано з тим, щоб забезпечити можливість контролю над якістю наданої послуги. Лібералізм системи СОТ не виключає можливості застосування протекціоністських інструментів, але визначає суворі рамки їх застосування. Багато країн з розвиненою туристською індустрією - члени СОТ - зберегли деякі види обмежень щодо доступу на ринок послуг в туристичному секторі.

Законотворча діяльність Державної ради спрямована на розвиток туристичної інфраструктури через державні і регіональні соціально-економічні програми. Їх перевага - в здатності комплексного вирішення складних економічних, соціальних, фінансових, структурно-організаційних, технічних та інших проблем. Такі програми розвитку туристичної галузі не вписуються в рамки окремих міністерств, відомств або регіональних адміністративних органів. Управління ними, координація та контроль спільної діяльності великого числа розрізнених підприємств і установ можуть бути ефективними і раціональними тільки на основі комплексного програмноцільового принципу самої організації справи.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

В останні роки вже створені докладні середньострокові і довгострокові програми державного, регіонального та місцевого рівня. Однак, як показує практика, реалізація цих програм носить незадовільний характер. Це викликано багатьма причинами, основними з них є:

- Недостатня державна підтримка туризму як галузі економіки;
- Нерозвиненість нормативно-правової бази;
- Скорочення і припинення фінансування вже затверджених комплексних цільових державних і регіональних програм;
- Відсутність надійної системи забезпечення гарантій і пільг для інвесторів.

Критичне ставлення з боку фахівців-практиків викликало скасування раніше існуючого Департаменту з туризму та освіти і передача їх функцій державному агентству з фізичної культури, спорту і туризму.

Дане агентство, поряд зі своїми основними функціями, що відносяться до галузі фізичної культури і спорту, буде займатися також просуванням національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках, представляти інтереси країни в міжнародних організаціях у сфері туризму, а також візьме на себе ліцензування туроператорської та турагентської діяльності аж до його передбачуваного скасування. Тим самим держава повернулася до колишньої управлінської схеми, коли туризм став реальний економічним сектором економіки не в останню чергу завдяки активній діяльності Департаменту туризму Мінекономрозвитку.

Законодавець, проте, приділяє все зростаючу увагу проблемам туристичної галузі. Так, у 2014 р рішенням Комітету з економічної політики, підприємництва і туризму створено Робочу групу і Експертна Рада з питань розвитку ринку туристичних послуг.

До складу цієї Робочої групи передбачається включити по одному представнику від ряду комітетів Верховної ради, в тому числі з охорони здоров'я, з бюджету і податків, з енергетики, транспорту і зв'язку; з кредитних організацій і фінансових ринків; з міжнародних справ; з інформаційної політики, з природних ресурсів і природокористування; по власності.

Робоча група буде концентрувати свої зусилля в рамках наступних напрямків:

- Законодавства в туроператорської та турагентської діяльності;
- В області готельної, екскурсійної, санаторно-курортної діяльності;
- Законодавства про соціальний туризм;
- В області безпеки туризму та туристичних формальностей;
- Податкового та бюджетного законодавства в галузі туризму
- Ліцензування та технічного регулювання в сфері туризму;
- Підвищення ефективності фінансового контролю в сфері туризму.

Експертна рада є постійно діючим консультативним органом Комітету з економічної політики, підприємництва і туризму та діє на громадських засадах. До кола основних завдань Ради входять:

- Аналіз розвитку туризму в Україні і його законодавчого забезпечення, вивчення зарубіжного досвіду;
- Підготовка пропозицій щодо розроблення проектів державних законів у сфері туризму і внесення змін в чинне законодавство;
- Вивчення громадської думки з питань законопроектної діяльності в туристичній сфері.

Мета Експертної ради - з'ясування думок державних органів, громадських організацій, наукових, ділових кіл, експертів з питань законотворчої діяльності, спрямованої на розвиток туристичної сфери економіки України.

Організаційно-управлінський механізм галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури, які утворені на різних рівнях механізму та реалізують свої рішення через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-промоційне забезпечення.

Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети організаційно-управлінського механізму у випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей.

Отже, державне регулювання розвитку сфери туризму за допомогою економічного механізму має здійснюватися на всіх рівнях керування – регіональному, міжрегіональному, місцевому. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання є інструментом, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови його суб'єктів та усуває, по можливості, негативні вияви ринкової стихії. Специфіка регіонів визначає можливість використання у кожному конкретному випадку для регулювання розвитку сфери туризму певного набору методів, важелів і стимулів, що зумовлені на державному рівні, але відповідальність за формування й ефективне їхнє використання покладається на регіональні органи влади.

Література:

1. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід) / О. Витвицька. - 2012. - №1. - С.127-132.

2. Даніл'ян О.Г. Пошук оптимального поєднання державного регулювання і саморегулювання ринку / О.Г. Даніл'ян // Актуальні проблеми державного управління. - 2013 - №217. - С.13-19.

3. Куликов Г.Т. Мотивація труда наемных работников: монографія / Г.Т. Куликов. - К.: Ін-т економіки НАН України, 2002. - 339 с.

КРАВЦОВА Є.В.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, у багатьох країнах він перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету. Туризм, за своїм основними характеристиками, не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні твердження сучасного маркетингу та менеджменту можуть бути застосовані й у туризмі.

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами неможливо переоцінити.

Розвиток індустрії туризму надає великий ринок робочих місць. На сьогодні кожна п'ятнадцята людина на планеті працює в сфері готельного і туристського бізнесу.

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичні враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому докільлі, яке відмінне від звичайного докільля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела па небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців.

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає розумного підходу, заснованого на аналізі функціонування і виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв і вироблення адекватних заходів протидії.

Комплексний підхід передбачає оптимальне сполучення організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасне реагування на будь-яку нестандартну ситуацію. Ключового значення набув адекватний вибір технічних засобів систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні розуміння, так і малу ефективності такого підходу. Людина, що несе службу, піддана стомлюваності, неувважності, не виключена змова зі злочинцями, шантаж, залякування тощо. Єдине правильне рішення питання безпеки - використання системного, комплексного підходу, що поєднує в собі методи організаційною, технічного і фізичного характеру в їхньому правильному сполученні і розумному визначенні частки кожної складової.

Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів у роботі різних служб готелю.

Працівники служби безпеки готелю мають постійно покращувати досвід експлуатації готелів і роботу їх служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультативну взаємодію з філіями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Сьогодні у розпорядження професіоналів готельної справи наявні різноманітні засоби боротьби зі злочинами: системи електроціпових карткових замків, сейфи, системи охоронної сигналізації, системи

відеоспостереження тощо. Слід зазначити, що в сучасних умовах повна безпека готелю неможлива без системи технічних засобів, без грошей.

Застосування цих заходів безпеки не лише убезпечить клієнта під час його перебування в готелі, але і відгородить співробітників від необґрунтованих звинувачень. А це, поряд з іншими аспектами, підвищить репутацію готелю і, як наслідок, збільшить його рейтингівість.

Встановлюваний комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби і системи мають бути самодостатні. Неможливо, та й недоцільно, виключити можливість нанесення збитку насамперед з економічних міркувань. Засоби забезпечення безпеки досить дорогі, і їхній вибір має визначатися дійсно розумним аналізом найвищих ризиків і збитку. Крім того, використовувана апаратура не повинна створювати додаткових перешкод для нормального функціонування готелю як для існуючого персоналу, так і для гостей. Зайва таємничість і режим, постійна демонстрація збройної охорони і підозрілості може відлякати частину клієнтів і позбавити готель статусу «відкритого будинку». Усі застосовувані заходи і засоби не повинні створювати будь-якої небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників готелю стосується в першу чергу забезпечення екстреної

У кризові періоди розвитку найбільшу небезпеку для готелю представляє руйнування його кадрового потенціалу, зниження завантаження тощо. Це не дозволяє забезпечити відтворення. Ресурси для цього готель може здобувати лише виходячи з результатів своєї діяльності (точніше - амортизаційних відрахувань і прибутку), а також за рахунок позикових коштів. Обидва ці джерела інвестицій у кризовій ситуації в готелю, як правило, виявляються перекриті.

Неповне завантаження потужностей, а тому і неефективне їхнє використання, а тим більше руйнування створеного потенціалу ГРБ являють загрозу економічним, матеріальним основам життєдіяльності колективу.

Криза призводить до утворення у даних типах закладів туристичної індустрії непосильної для них дебіторської та кредиторської заборгованості, відсутності коштів і можливостей для поповнення обігового капіталу.

МИЩЕНКО Н.О.,

студент 3 курса

спеціальності «Менеджмент»

Мариупольського державного університета

УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГОВЫМИ ПЛАТЕЖАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Все, кто каким-либо образом связан с налогами (налогоплательщики, органы государственной власти), манипулируют ими, пытаются, различными способами управлять налоговыми платежами. Однако до сих пор налоговый менеджмент, включающий в себя корпоративную и государственную составляющие, не превратился в Украине в целостную научно обоснованную систему управления налоговыми отношениями.

Особенности процесса налогообложения, его значимость для экономики страны вызывают необходимость выделения системы управления налоговыми платежами в качестве самостоятельной отрасли финансового менеджмента и самостоятельного научно-практического направления в управленческой деятельности в Украине. Это говорит о том, что в современной Украине применяются отдельные элементы и приемы налогового менеджмента, но отсутствует целостная теоретическая и методологическая база, на которой должна строиться система соответствующих практических решений, мер и механизмов рыночного управления налогами и налогообложением на уровне организации и всего налогового процесса страны. С одной стороны, налоги и налогообложение приобретают первостепенное значение как инструмент воздействия государства на экономическое поведение участников рыночных отношений и управления экономической системой. С другой стороны, налоги и налоговые отношения сами выступают объектом управления, которое в условиях рынка принимает форму налогового менеджмента: корпоративного и государственного. Причем, с усложнением налоговых систем и экономических связей под воздействием процессов глобализации роль управления налоговыми обязательствами возрастает. Особенно это касается современной Украины, где рыночные отношения и институты еще не сформировались окончательно в своем развитом виде.

Необходимость выделения системы управления налогами в особую отрасль научных знаний очевидна. Сама жизнь, рыночная неопределенность функционирования организаций и государственного финансового хозяйства заставляют подвести под процесс налогового управления научную основу с учетом реалий современной рыночной экономики. Это свидетельствует о чрезвычайной важности научного решения проблемы организации управления налогами, как на государственном, так и корпоративном уровнях.

Организация эффективной системы управления величиной налоговых обязательств украинских организаций способна выступить связующим звеном между различными стадиями и комплексами общеэкономического управления организации, так как налоговому менеджменту присущ комплексный характер, выражающийся, прежде всего, в многообразии взаимосвязей с различными проявлениями управленческого воздействия во внутренней структуре организации. Однако в настоящее время во многих случаях наблюдается отсутствие в организациях или неэффективность системы анализа внешней среды, умения прогнозировать тенденции развития налоговой среды организации, формируемой государством, умения

осуществлять управление налоговыми платежами в системе общеэкономического управления организации, затрудняет процесс эффективного и устойчивого функционирования организаций.

Стабилизация экономической ситуации и рост интереса к разработке экономической стратегии предприятия обуславливают необходимость определения целей и задач налогового развития предприятия исходя из рационализации налоговых платежей и возможностей реализации основных задач хозяйственной деятельности. Эффективность налогового менеджмента определяется наилучшими налоговыми параметрами его деятельности в текущем и стратегическом аспектах.

Формирование эффективной налоговой политики предприятия базируется на следующих основных принципах:

1. Строгое соблюдение действующего налогового законодательства. Реализация этого принципа обуславливает исключение возможностей уклонения от налогов, которые должны быть уплачены в соответствии с реальными финансовыми результатами операционной деятельности предприятия.

2. Соотнесение задачи минимизации налоговых платежей с целями общей политики управления чистым денежным потоком предприятия. Реализация этого принципа означает, что минимизация суммы налоговых платежей не является самоцелью — такая минимизация легко могла бы быть обеспечена за счет сокращения объема операционной деятельности. Поэтому минимизация налоговых платежей всегда должна быть направлена на рост суммы чистого денежного потока предприятия, т.е. соотноситься с целями его формирования.

3. Поиск и использование наиболее эффективных хозяйственных решений, обеспечивающих минимизацию базы налогообложения в процессе операционной деятельности. Это предопределяет целенаправленное воздействие на различные элементы базы налогообложения в разрезе источников уплаты отдельных налогов, широкое использование установленной системы прямых и непрямых налоговых льгот.

4. Оперативный учет изменений в действующей налоговой системе. Разработанная предприятием налоговая политика, а в отдельных случаях и виды хозяйственных операций, связанных с осуществлением операционной деятельности, должны оперативно корректироваться с учетом появления новых видов налогов, изменения ставок налогообложения, отмены или предоставления налоговых льгот и т.п.

5. Плановое определение сумм предстоящих налоговых платежей. В основу такого планирования должны быть положены целевая сумма операционной прибыли предприятия, планируемые объемы операционных доходов и затрат и другие показатели развития операционной деятельности предприятия в предстоящем периоде.

Разработка эффективной налоговой политики предприятия требует высокой квалификации исполнителей и комплексного участия различных служб предприятия — плановой, финансовой, учетной, юридической и т.п.

Процесс формирования налоговой политики предприятия осуществляется по следующим основным этапам:

1. Выявление направлений операционной деятельности предприятия, позволяющих минимизировать налоговые платежи за счет разных ставок налогообложения.

2. Выявление возможностей уменьшения базы налогообложения операционной деятельности предприятия за счет использования прямых налоговых льгот.

3. Учет непрямых налоговых льгот в формировании налоговой политики предприятия.

4. Учет региональных особенностей формирования налоговой политики предприятия.

5. Определение методических принципов налогового планирования на предприятии.

6. Оценка эффективности разработанной налоговой политики предприятия.

Создание результативной системы налогового менеджмента на предприятиях даст возможность дополнительной координации процессов финансового менеджмента и управления производством, так как именно налоговый менеджмент как особая подсистема управления характеризуется своей комплексностью, многообразием взаимосвязей во внутренней и внешней среде. Подсистема налогового менеджмента вплотную взаимодействует с общими управленческими функциями, такими как маркетинг, финансы, учет, кадровая политика, логистика, являясь одним из базовых инструментов в оценке функционирования предприятия в целом.

В зарубежной практике управление налогообложением является неотъемлемой составной частью управленческого процесса фирмы. Конкретных методик по планированию налоговых платежей, алгоритмов по принятию плановых решений с точки зрения налогообложения практически нет. Таким образом, динамизм процессов социально-экономического развития, обуславливающий постоянное изменение практики и обобщающей ее теории налогового регулирования, определил актуальность и интерес к выбранной теме курсовой работы. На основании этого можно сделать вывод о необходимости развития механизма управления налоговыми платежами в организации.

Литература:

1. Абрамов М.Д. Об основных направлениях налоговой политики / М.Д. Абрамов // Налоговые споры: теория и практика. – 2008 - N 3 - С. 7-14

2. Барулин С.В. Налоги как инструмент государственного регулирования экономики / С.В. Барулин // Финансы. - 2008 - № 5 - С. 7-13

3. Дадашев А.З., Кирина Л.С. Налоговое планирование в организации / А.З. Дадашев, Л.С. Кирина. – М.: Книжный мир, 2009. – 168 с.
4. Поршнева А.Г. Налоговый менеджмент / А.Г. Поршнева. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 442 с.
5. Хотинская Г.И. Налоговый менеджмент и его эффективность / Г.И. Хотинская // Финансовый менеджмент. - 2011. - № 2. - С. 35-50.

МОСКОВЧЕНКО К.В.,
студентка 5 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ СТАНУ ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

В Україні зроблено головне для забезпечення гарантованих Конституцією прав громадян на захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності: створено сучасну нормативно-правову базу у сфері інтелектуальної власності та сформовано дієздатну інфраструктуру, яка забезпечує реалізацію державної політики в цій сфері [1]. Від розв'язання проблеми створення ефективної системи захисту прав інтелектуальної власності в Україні залежить міцність фундаменту для інноваційної моделі розвитку, її модернізації, підвищення конкурентоспроможності у світовій соціально-економічній системі.

Ефективність захисту прав у сфері інтелектуальної власності залежить від досконалості нормативно-правової бази, сформованої інфраструктури національної системи правової охорони інтелектуальної власності, ефективності підготовки та підвищення кваліфікації фахівців, а також інформаційного забезпечення її діяльності [3].

Найважливішими аспектами державної політики щодо набуття, використання та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності є координуюча діяльність органів виконавчої влади, пов'язана із забезпеченням правової охорони новітніх вітчизняних технологій, у тому числі в іноземних державах, удосконалення механізмів правового регулювання важливих питань стосовно комерційного використання об'єктів інтелектуальної діяльності, створення їх повністю або частково за рахунок коштів державного бюджету та державних цільових фондів [4].

Складність розв'язання зазначених проблем полягає в надзвичайно високому ступені динамічності й різноманітності відносин, пов'язаних з інтелектуальною власністю. Самий зміст поняття "інтелектуальна власність", його структура постійно розширюються та якісно оновлюються. Відносини, що виникають у зв'язку з цим, тісно пов'язані з найновітнішими технологіями – не лише в сенсі об'єкту цих відносин, але й їх регулювання, застосування нетрадиційних підходів до забезпечення прав власності [5]. Інтелектуальна власність є важливим елементом інтелектуального капіталу, який є структурно складним явищем [6]. Поряд з елементами гуманітарного та споживчого капіталу, він охоплює так званий структурний капітал, який, у свою чергу, включає в себе інноваційний капітал, а останній – комплекс об'єктів, що становлять інтелектуальну власність. Слід зазначити, що існують два шляхи забезпечення технологічного прогресу. Перший базується, передусім, на розвитку власного науково-технологічного потенціалу; другий – на запозиченні інновацій з-за кордону. Дослідження показують [7], що активне патентування та взагалі захист інтелектуальної власності більшою мірою відповідає першому з названих шляхів, тоді як для другого шляху високий рівень охорони інтелектуальної власності є менш значимим фактором.

Протягом останніх років в Україні сформувалася досить розгалужена організаційна структура органів, які прямо чи опосередковано забезпечують діяльність у сфері захисту прав інтелектуальної власності. В структурі законодавчої гілки влади – Верховної Ради України, у складі Комітету з питань науки і освіти створений Підкомітет з питань інноваційної діяльності і захисту інтелектуальної власності. В структурі судової гілки влади в 2000 р. сформовані Колегія суддів Вищого господарського суду України з розгляду справ, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності, апеляційні господарські суди з цих питань у складі господарських судів АР Крим, обласних судів, міст Києва та Севастополя.

Важливу роль у структурі органів регулювання охорони інтелектуальної власності відіграють організації, що утворюють інфраструктуру діяльності в цій сфері:

- Український інститут промислової власності (Укрпатент) – державне підприємство; перебуває у сфері управління Міністерства освіти і науки України та Державного департаменту інтелектуальної власності; є основою інфраструктури охорони промислової власності в Україні; здійснює наступні функції: приймання заявок на видачу охоронних документів на об'єкти промислової власності; проведення експертизи цих заявок на відповідність їх умовам надання правової охорони; забезпечення державної реєстрації об'єктів промислової власності, змін їх правового статусу та офіційної публікації відповідних відомостей; здійснення державної реєстрації договорів про передачу права власності на об'єкти промислової власності, що охороняються в Україні, та договорів про видачу дозволу (ліцензійних договорів) на їх використання; інформаційне забезпечення функціонування державної системи охорони промислової власності; забезпечення фізичних та

юридичних осіб інформацією про об'єкти промислової власності; формування фондів національної патентної документації в органах державної системи науково-технічної інформації України та ін.

- Українське агентство з авторських і суміжних прав – є основною ланкою охорони авторських прав; належить до сфери управління Міністерства освіти і науки України та Державного департаменту інтелектуальної власності; виконує наступні функції: забезпечення охорони авторських і суміжних прав правовласників України та інших країн і їх правонаступників на території України та за її межами; державна реєстрації прав авторів на твори науки, літератури та мистецтва; забезпечення фізичних і юридичних осіб інформацією про об'єкти авторських і суміжних прав; управління майновими правами авторів або їх правонаступників на колективній основі; надання допомоги авторам та іншим право власникам авторських і суміжних прав в управлінні їх майновими правами та ін.

- Інститут інтелектуальної власності і права – створений у структурі Державного департаменту інтелектуальної власності на початку листопада 1999 р. в Києві. Перший спеціалізований навчальний заклад цього напрямку, який надає можливість одержати другу вищу освіту за спеціальністю "Інтелектуальна власність" та підвищити кваліфікацію інженерів з винахідницької і раціоналізаторської роботи, кандидатів у патентні повірені, юристів, економістів, викладачів.

- Український центр інноватики та патентно-інформаційних послуг (філія Укрпатенту) – створений у 2001р. в м. Києві з метою сприяння інноваційній активності та надання допомоги учасникам інноваційного процесу у вирішенні питань, що стосуються сфери промислової власності. В Центрі виконуються роботи за замовленнями, надаються консультації та інші види послуг, включаючи складання комплексу документів для подання заявки на одержання правової охорони об'єкту промислової власності в Україні та за її межами; даються відповіді на запити експертизи за поданими заявками; надається допомога в дотриманні інтересів правовласників при складанні договорів про передачу прав на об'єкти промислової власності, ліцензійних договорів на їх використання тощо. - Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності – створений у складі Академії правових наук і має стати спеціалізованою установою для проведення наукових досліджень у сфері інтелектуальної власності, участі в розробці проектів законів та інших нормативно-правових актів з питань інтелектуальної власності, підготовки експертних висновків із зазначених питань.

Аналіз структури органів з регулювання діяльності у сфері охорони інтелектуальної власності в Україні дозволяє зробити висновок, що система державних і недержавних органів перебуває у завершальній фазі свого становлення та вже сьогодні, в принципі, здатна виконувати основні функції охорони інтелектуальної власності. Водночас, ефективність діяльності цієї системи буде значною мірою залежати від розвитку тих її компонентів, які, з одного боку, пов'язані із якісним збільшенням потужності та технічного оснащення інфраструктури охорони інтелектуальної власності, а з іншого – з розвитком недержавних установ регулювання діяльності у сфері інтелектуальної власності. Економічне відродження України, орієнтація на розвиток ринкових відносин, перспективи входження до Світового Співтовариства потребують чітко визначених перспектив розвитку та вдосконалення суспільних відносин у сфері створення та використання продуктів творчості й інтелекту людини, захисту її прав та інтересів. Розробка і вдосконалення правових механізмів охорони й захисту прав інтелектуальної власності мають сприйматися як один із пріоритетів державної політики.

По-перше, має бути розроблена й затверджена Кабінетом Міністрів України комплексна програма розвитку державної системи правової охорони інтелектуальної власності. Надзвичайно важливою проблемою сьогодення є формування в Україні сучасного ринку інтелектуальної власності. Слід поступово й послідовно створювати систему стимулювання розвитку об'єктів інтелектуальної власності на основі удосконалення системи оподаткування у сфері розробки об'єктів інтелектуальної власності, інвестиційної підтримки в інноваційній сфері з боку держави [8].

Основною метою української економіки є пошук нової якості розвитку, що забезпечує підвищення ефективності й конкурентоспроможності матеріального й інтелектуального виробництва, високі та стійкі темпи зростання. Досягнення цієї масштабної, але реальної мети вимагає кардинальних змін у соціально-економічному розвитку на основі цілеспрямованої національної інноваційної стратегії, що спирається на програму технологічної модернізації України. Інноваційна діяльність має активізуватися по всьому «технологічному коридорі» від наукової ідеї до ринкової реалізації відповідно до «замовлення» промисловості та конкретних вимог до техніко-економічних характеристик нових технологій, матеріалів, систем машин і устаткування. Перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку вимагає також цілеспрямованих державних зусиль щодо залучення в господарський обіг результатів науково-технічної діяльності.

Література:

1. Кузьмичов В. Проблеми захисту інтелектуальної власності // Вісник Академії правових наук України. – Х., 2005. Вип. 3 (42). – С.273-275.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 червня 2002 р. № 321-р “Про затвердження Концепції розвитку національної системи правової охорони інтелектуальної власності.
3. Юрченко О.М. Нові інформаційні технології у сфері охорони інтелектуальної власності // Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі. Проблеми науки, практики та освіти: Зб. наук.

праць ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27-28 листопада 2003 р. У 2-х ч. - Ч.2 / Редкол.: І.І.Тимошенко (голова) та ін. – К.: Видво Європ. ун-ту, 2004. – С.275-283.

4. Державна фінансова політика та прогнозування доходів бюджету України: Монографія / М.Я.Азаров, Ф.О.Ярошенко, Т.І.Єфименко, П.І.Гайдуцький, А.С.Гальчинський, В.М.Геєць, А.І.Мяковський, М.С.Вертузаєв, В.А.Копилов, О.М.Юрченко та ін. – К.: НДФІ, 2004. – 712 с.

5. Юрченко А.М. Предупреждение преступлений в сфере высоких технологий: взгляд в будущее // Бизнес и безопасность. – 2004. - №4 (43). – С.4-6.

6. Управління державними фінансами: Навч. посіб. / М.Я.Азаров, Ф.О.Ярошенко, Т.І.Єфименко, С.Д.Бушуєв, М.С.Вертузаєв, О.М.Юрченко та ін.; За заг. ред. М.Я.Азарова. – К.: НДФІ, 2004. – С.240.

7. Юрченко О.М., Вертузаєв М.С., Вертузаєв О.М. Міжнародна кооперація в інтелектуальній сфері // Матер. виступ. 9-ой междунар. науч.-практ. конф. “Актуальные проблемы интеллектуальной собственности” (Алушта, 5-9 сентября 2005 г.). – Алушта, 2005. – С.44-49.

8. Осецький В.Л. Захист і розвиток інтелектуальної власності в Україні//Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності– Київ, 2009.– С.48-52.

9. Економіка знань – модернізаційний проект України: за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Е. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 544 с.

ТАТАР Д.В.,

студентка 3 курсу

спеціальності «Менеджмент»

Мариупольського державного університета

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

Основной проблемой развития местного самоуправления в Украине является несовершенство модели административно-территориального деления, которая была сформирована еще в советский период, а именно:

- Раздробленность, что проявляется в наличии большого количества территориальных сообществ. Это предопределяет финансовую несостоятельность большинства (более 90%) из них. При этом определение местного самоуправления в Конституции Украины включает в себя только право территориальных сообществ к самостоятельному решению вопросов местного значения, но не их реальную способность к этому.

- Подчинение друг другу территориальных сообществ, формально равных по своему статусу. В частности, довольно распространенным явлением является вхождение поселков и городов в состав городских советов. При этом они сохраняют собственные органы местного самоуправления, что приводит к дублированию их функций.

- Принадлежность к территориальным общинам лишь застроенных территорий, в результате чего местное самоуправление не охватывает значительное количество территорий, на которых расположены земельные участки. Ограниченность юрисдикции органов местного самоуправления на такие территории, во-первых, нарушает принцип повсеместности местного самоуправления, во-вторых - усложняет установление административных границ между различными территориальными единицами.

Главным фактором качественного управления является четкое распределение полномочий и компетенции между всеми органами государственной власти как по горизонтали, так и по вертикали, а также между органами государственной власти и органами местного самоуправления. Важным аспектом территориального развития является предоставление широких полномочий органам местного самоуправления под свою ответственность, что должно быть законодательно обеспечено. Децентрализация властных полномочий (передача доли полномочий органов власти на региональный и местный уровень) является лучшим средством обеспечения эффективного местного самоуправления и качественного предоставления услуг населению.

Также ухудшается качество предоставления публичных услуг, которые получают жители территориальных сообществ, затягивание реформы ЖКХ. Общегосударственная программа реформирования и развития ЖКХ предусматривает переход на экономически обоснованные тарифы на коммунальные услуги и прозрачность их формирования, развитие государственно-частного партнерства, а также общей ответственности центральных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления по улучшению качества услуг ЖКХ и состояние отрасли в целом. За несколько лет действия программного документа большинство его мероприятий в законодательной сфере не было реализовано, а обслуживание жилищного фонда по-прежнему не удовлетворяет потребителей.

Важным условием эффективного функционирования местного самоуправления является финансовая самостоятельность территориальных сообществ. Укрепление основы для эффективного выполнения органами местного самоуправления функций на уровне регионов и общин стало одним из направлений бюджетно-налоговой реформы. Принципы децентрализации государственных финансов были заложены в новой редакции Бюджетного кодекса, которая расширила состав доходов местных бюджетов, упорядочила расходные полномочия местных бюджетов и предложила ряд других мер, способных улучшить финансовое обеспечение

территориальних сообществ. Первым положительным результатом указанных изменений стал рост доходной части местных бюджетов.

Рассмотренные выше недостатки местного самоуправления в Украине должны помочь правительству для проведения реформы. Основными приоритетами реформы местного самоуправления Украины должны стать:

- Создание правовых, экономических и институциональных условий для утверждения местного самоуправления как основы развития местной демократии и гражданского общества, способного эффективно решать вопросы местного значения.
- Расширение прав общин в осуществлении местного самоуправления и создание финансовой автономии органов местного самоуправления.
- Обеспечение необходимого финансирования органов местного самоуправления для выполнения ими собственных и делегированных полномочий.
- Разграничение сфер компетенции органов исполнительной власти и местного самоуправления и распределения полномочий между органами местного самоуправления разного уровня.
- Активизация территориальных сообществ к солидарным действиям в области решения проблем местного значения и улучшения социально-экономического развития их территорий.
- Комплексное решение вопросов местного благоустройства, в том числе - развития и модернизации местной инфраструктуры, жилищно-коммунального хозяйства в регионах и т.д.
- Совершенствование механизмов участия институтов гражданского общества в выработке и осуществлении государственной и муниципальной политики.

ТАТАР С.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Основні тенденції, які розвиваються в туристській галузі в останні роки, свідчать про те, що подальший розвиток туризму буде здійснюватися шляхом широкого впровадження інновацій. Значний вплив чинитиме подальший технічний прогрес, поява і впровадження базових інновацій (нанотехнології, біотехнології та ін.), Широке використання знання.

В сфері туризму до інновацій відносяться всі зміни (нововведення), які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну і (або) соціальну користь. Тому під інновацією в туризмі розуміється цілий ряд нововведень: нові або поліпшені види туристської продукції (продуктові інновації), туристські послуги (інновації послуг), виробничі процеси і технології (процесні і технологічні інновації), змінені соціальні відносини на туристських підприємствах (соціальні або кадрові інновації), виробничі системи.

Дослідники виділяють два основних вектори, за якими йде розвиток інноваційних технологій туристської індустрії - удосконалення якості туристичного продукту та впровадження нових форм туристичних послуг.

Вектор перший пов'язаний із загальносвітовою процесом глобалізації, який впливає на всі сфери людської діяльності. Розвиток засобів комунікації стирає просторові бар'єри між частинами світу і континентами.

Одним з найважливіших обмежень переходу на інноваційний шлях розвитку є проблема слабкості позицій на світовому ринку інновацій і високотехнологічних продуктів і послуг.

Сьогодні індустрія гостинності в Україні зазнає значних змін. У великих мегаполісах вже звикли до таких понять, як «готельні ланцюги або мережі», «франчайзинг», керуюча компанія і т.д. Однак існують деякі проблеми при введенні інновацій: в регіонах зміни відбуваються повільніше, а нові управлінські та соціальні інновації наштовхуються на численні перешкоди.

Готельна індустрія в даний час є не тільки основною ланкою індустрії гостинності, а й основою всієї туристської сфери, так як на неї (включаючи послуги будь-яких видів засобів розміщення) припадає близько 65% працівників галузі.

З ростом платних послуг необхідно підвищувати якість обслуговування шляхом впровадження інновацій. Успішні «інноватори» туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення нововведень і їх впровадження не просто бажано, а й необхідно в конкурентній боротьбі як фактор виживання. Прикладом цьому служить постійно посилення конкуренції між туристичними підприємствами.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не тільки прогресивних інформаційних технологій і випуску нових товарів, а й цілого комплексу нововведень, які охоплюють усі сфери і галузі управління (управління якістю, фінансами, персоналом і т. Д.), Причому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде в разі одночасного впровадження різних типів інновацій.

Другий вектор обумовлений потребою жителів мегаполісів у відпочинку від техногенних та інформаційних перевантажень, в бажанні побути наодинці з природою і самими собою, поправити здоров'я в

екологічно чистих зонах. Міські жителі чекають спокою і розміреності сільського життя, чистого повітря, тиші і натуральних продуктів, комфортних умов проживання, домашньої атмосфери, прийнятних цін, відчуття близькості з природою, отримання нових вражень, можливості розваги для дітей і проведення дозвілля для дорослих. Поряд з цим зростає популярність екотуризму, таласотерапії, лікувально-оздоровчого відпочинку, уїк-ендів на кінноспортивних базах і в гольф-клубах, де людина отримує можливість психологічний розвантаження, релаксації, відновлення фізичних сил. Нові види послуг благополучно знаходять свої ніші в туриндустрії, тим самим створюються принципово нові види туризму.

Також поряд з розвитком традиційного туризму з'являються його нові форми, включаючи більш інноваційні, спеціалізовані, «іммігрантські», створені на замовлення і засновані на західному досвіді.

На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інноваційних комп'ютерних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту і ін.

В останні роки багато готельних підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Цей напрямок слід розглядати як дуже перспективний. На Web-сайтах туристичних компаній і об'єктів розміщення можна бачити інтер'єр замовленого готельного номера, каюти круїзного лайнера, можна уточнити перелік послуг аж до меню в ресторані. Відвідування інтернет-форумів на туристичних Web-сайтах дозволяє з перших вуст бувалих мандрівників дізнатися корисні деталі, які стануть в нагоді в поїздки і при відвідуванні тієї чи іншої країни. З розвитком телекомунікацій в світі не залишається інформаційних тасмниць.

Якщо європейські компанії туристичного профілю майже всю свою діяльність ведуть на інтернет-рівні, то в Україні ця система розвинена ще відносно слабо. Хоча, позитивні тенденції виявлені.

Одним з основних напрямків інновацій в готельному і туристичному бізнесі так само є впровадження мультимедійних технологій, зокрема - довідників, буклетів, каталогів. В даний час туристичні фірми та готелі випускають довідники і каталоги в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках, в мережі Інтернет. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той туристичний продукт, в якому потребує гість. Електронні каталоги по готелю дозволяють віртуально подорожувати по номерам різних категорій, залам ресторанів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельний підприємстві, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок.

Серед негативних факторів, що стримують розвиток індустрії туризму, дослідники виділили боязнь тероризму і катастроф, а також коливань цін на ринку нерухомості.

Проблема забезпечення безпеки готельного підприємства також вирішується за допомогою інноваційних технологій. Так, в індустрії гостинності безпеку гостя можна забезпечити: телевізійною системою спостереження, системою контролю за доступом, системою захисту. Але відсоток підприємств оснащених захистом дуже малий.

В інноваційній діяльності туристських підприємств необхідно враховувати інноваційний потенціал самих працівників (до позитивно-критичного сприйняття нової інформації, збільшенню загальних і професійних знань, висування нових конкурентоспроможних ідей, знаходження рішень нестандартних завдань і методів розв'язання традиційних задач, використання знань для практичної реалізації нововведень). Світ бізнесу змінюється швидко, знання застарівають, і, для того щоб бути професійно-компетентними сучасному менеджеру, а так само будь-якому працівнику сфери туризму, необхідно постійно поповнювати свої знання.

З метою розвитку інноваційних технологій, у сфері туризму перед вітчизняним туристичним ринком стоять наступні завдання: підвищення загальної відповідальності уряду, що робить ставку на розвиток туризму; забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів інформацією; посилення ролі державно-приватних партнерств у розвитку туристичної інфраструктури.

Література:

1. Горбилева З.М. Економіка туризму / З.М. Горбилева. - М., 2004. - 478 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Бейдик О.О. - М.: КНУ., 2001. - 397 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. - М., 2000. - 192 с.

ХРИСТОФОРОВА В.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Досвід переходу до ринкової економіки показав необхідність стратегічного управління на підприємствах України. Дії організацій та їх керівників не можуть зводитися до простого реагування на що відбуваються зміни. Сучасним інструментом управління розвитку організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі, є методологія стратегічного управління та вибору ринкової стратегії. Стратегічне управління

можна визначити як таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни у організації, відповідальні виклику із боку оточення і дозволяють організації виживати в довгостроковій перспективі.

Цикл стратегічного управління турфірмою складається з п'яти основних етапів:

- визначення бізнесу та місії організації;
- розробка довгострокових і короткострокових цілей;
- розробка стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка ефективності стратегії та коригування попередніх етапів.

Процес стратегічного управління починається з визначення бізнесу та місії організації. Далі здійснюється постановка стратегічних цілей за чотирма рівнями управління. Етап розробки стратегії складається з кількох підетапів.

Перший етап - аналіз конкуренції, другий етап - аналіз внутрішнього середовища організації, третій етап - формування портфеля стратегій. Етап реалізації стратегії включає два підетапи: перший - адаптація (формування) структури організації до вимог стратегічного плану, другий - адаптація культури до вимог стратегічного плану. Так як процес стратегічного управління є безперервним, то його цикл - замкнута. На останньому етапі здійснюється порівняння досягнутих результатів із запланованими і виконується корекція попередніх етапів.

Розробка стратегії на кожному рівні закінчується створенням стратегічного плану.

Стратегічне планування є основою стратегічного керування й охоплює:

- суворе формування цілей організації, її структурних підрозділів і особистих цілей кожного члена колективу;
- встановлення головної мети розвитку організації і цілей, що відображають процес її адаптації до навколишнього середовища, тобто ліквідація (пом'якшення) погроз і розвиток можливостей з урахуванням наявного потенціалу чи потенціалу, якого можна досягти;

- оцінку потенціалу організації і можливості його підвищення в перспективі (включаючи кадровий склад і внутрішньо організаційні відносини);

- оцінку зовнішнього і внутрішнього соціально-економічного середовища, у якій діє організація, її можливих змін і, що впливають з цього, вимог до функціонування і розвитку підприємств;

Вигоди стратегічного планування можна виразити наступним чином:

- планування заохочує керівників мислити перспективно;
- воно веде до більш чіткої координації вживаються фірмою зусиль;
- стратегічне планування веде до встановлення показників для подальшого контролю;
- воно змушує фірму чіткіше визначати свої задачі і політичні установки;
- воно робить фірму більш підготовленою до раптових змін;
- воно більш наочно демонструє взаємозв'язок управління і обов'язки всіх посадових осіб.

Однак можливості стратегічного управління не безмежні. До основних особливостей стратегічного управління відносять:

1. Стратегічне управління не може дати точного і детального опису стану фірми і її положення у бізнес-середовищі. Скоріше це сукупність якісних характеристик стосуються майбутнього стану фірми, її положення в конкурентному середовищі, потенціалу необхідного для виживання.

2. Система стратегічного управління - це певна філософія або ідеологія бізнесу і менеджменту, яка не повинна зводитися до набору формалізованих правил, процедур і схем. При розробці стратегії необхідно поєднання інтуїції і мистецтва, високого професіоналізму і творчості менеджерів і залучення всіх працівників в реалізацію стратегії.

3. Для впровадження в організації системи стратегічного управління потрібні великі витрати часу і ресурсів, необхідно також створити спеціальний підрозділ, який буде відповідати за всі питання, пов'язані зі стратегічним аналізом і постійним моніторингом зовнішнього середовища, розробкою і виконанням стратегії.

4. У ринкових умовах помилки при виборі стратегії не можна виправити жодними ефективними прийомами оперативного менеджменту, що призводить до поразки в конкурентній боротьбі.

Таким чином, в ході написання роботи були зроблені наступні висновки:

В існуючих умовах економічних змін сучасної туристської фірмі необхідно застосовувати стратегічне управління діяльністю, яке охоплює програму дій щодо визначення конкретних цілей і засобів реалізації вибраного шляху розвитку.

В основі стратегічного управління лежить стратегічне планування, яке охоплює безліч питань і дає можливість уявити картину майбутнього розвитку виробництва товарів і послуг, перспективних проектів, кадрової і фінансової діяльності фірми на плановій основі.

Критерієм дієвості стратегічного управління в організації є те, якою мірою вона стала «самонавчання», тобто задовольняє двом умовам: неухильного підвищення компетентності працівників шляхом їх постійного навчання; постійне акумулювання, обробки та застосування досвіду роботи в умовах нестабільності і невизначеності у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Література:

1. Василенко В.О. Стратегічне управління: [навч. Посіб]. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 396 с.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління: [учеб. Посібник] / А. П. Міщенко. - Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2003. - 261 с.
3. Моїсеєва Н.Д. Стратегічне управління туристичною фірмою / Н.Д. Моїсеєва. - М: Фінанси і статистика, 2007. - 276 с.

ЧОРНА Ю.І.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

В умовах формування в суспільстві системи ринкових відносин, особливої актуальності набуває проблема зміни механізму управління економікою підприємства. В економічній теорії існує кілька концепцій формування системи управління підприємством, які описують його виникнення, діяльність і ліквідацію.

У неокласичній теорії підприємство розглядається як об'єкт, який залучає вихідні ресурси у виробництво та перетворює їх у продукцію. Модель підприємства відображає залежність результатів виробництва від витрачених факторів, розміру та співвідношення факторів, які використовуються. Поведінка підприємства визначається обсягом і структурою ресурсів та продукцією, що виробляється.

В інституціональній теорії підприємство розглядається як організація, що створена людьми для ефективнішого використання обмежених ресурсів. Поведінка підприємства характеризується особливостями укладання та виконання контрактів із зовнішніми організаціями і робітниками.

В еволюційній теорії фірма розглядається як один із об'єктів великої цілісної системи. Поведінка підприємства обумовлена еволюційними реакціями на вплив ділового, адміністративного та технологічного середовища.

На думку провідних економістів, основою створення узагальненої теорії підприємства має бути концепція підприємства як економічного суб'єкта, що поєднує у часі та просторі різні соціально-економічні процеси.[1]

Сучасне підприємство — це складна виробничо-господарська і соціальна система, що складається із взаємозалежних частин та самостійно забезпечує свій розвиток. Кінцевими цілями будь-якого виробництва є створення товарів для задоволення потреб суспільства.

Основною умовою пристосування виробничої системи до динамічного зовнішнього оточення та нестійкого спектра внутрішніх чинників є її спроможність адаптуватися та створювати механізм використання сприятливих тенденцій. Це забезпечується гнучкістю структури підприємства, під якою розуміють спроможність системи цілеспрямовано адаптуватись до мінливого, складного середовища і здійснювати цей процес пристосування з мінімальними витратами.

Внутрішня побудова підприємства сфери послуг, його виробничої та організаційної системи безпосередньо впливає на створення контуру комунікаційних зв'язків між його підрозділами.

Вибір структурних рішень у сфері послуг визначається передусім такими чинниками: формами спеціалізації та кооперування підрозділів; орієнтацією виробництва; організаційним середовищем; місцем розташування виробництва.[2]

Розглянуті чинники визначають основні параметри виробничої структури. Тому завдання створення раціональної виробничої структури підприємства або розроблення рекомендацій щодо її удосконалення полягає в пошуку такого варіанта виробничої структури, який би найкраще відповідав критерію «керованості» об'єкта і сприяв підвищенню ефективності управління ним.

Вибір організаційної структури виробничого підприємства в перспективі залежить від вибору того чи іншого типу стратегії поведінки на ринку. Для підприємств «кон'юнктурного» і «маркетингового» типів необхідна гнучка внутрішня організаційна структура, яка дає змогу динамічно реагувати на зміни ринкових факторів. Для підприємств «технологічного» типу організаційна структура повинна бути більш механістичною, жорсткою, мати чітко виражений ієрархічний характер.

Література:

1. Акбердин Р.С. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при формах хозяйствования". Учебное пособие/ Р.С. Акбердин. _ М.: ГАУ, 2003г.
2. Аникеев Г.Г. Методичні розробки плану маркетингу./ Г.Г. Аникеев – М : Прогрес, 2005.-132 с.

ЯЙЛЕНКО А.С.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Сьогодні Internet є невід'ємною частиною сучасності, і скільки б про нього слухали від осюди, все одно ця тема дуже популярна і невпізнана для багатьох. Internet помітно впливає на всі нові і старі економічні структури, допомагаючи підприємствам промисловості та сфери послуг знижувати матеріальні витрати, поновому будувати взаємини з партнерами, виходити на нові ринки збуту і створювати додаткові джерела доходу. Державні служби також повинні йти в ногу з процесом переходу від індустріального століття до століття інформаційного.

У багатьох випадках саме державним органам належить очолити перехід до нової інформаційної ери. Організації державного сектора повинні будуть видозмінити свої взаємини з громадянами, приватними компаніями, іншими державними установами і зі своїми службовцями. Саме розвиток інформаційного суспільства підштовхує багато організацій до прийняття концепції «електронного уряду».

Три перспективи автоматизації державних служб:

- Перспективи для громадян

Громадянам потрібен зручний, миттєвий доступ до державних служб 24 години на добу і 7 днів на тиждень. При цьому не повинно бути ніяких обмежень на типи пристроїв, які будуть використані для отримання доступу до державних послуг – персональний комп'ютер, WebTV, мобільний телефон або будь-який інший портативний пристрій.

- Перспективи для бізнесу

Взаємодія з державними органами по Internet ще більше підвищує конкурентоспроможність приватних компаній і дозволяє спростити різні офіційні процедури, зменшити кількість канцелярської тяганини.

- Перспективи для державних служб

Перебудова характеру взаємовідносин з громадянами вимагає надання послуг за новими технологіями, без тривалих затримок і складних процедур.

Організації, орієнтовані на потреби громадян, об'єднують в єдину цілу систему управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), документообіг та Internet – технологію, яка перетворює державних службовців в працівників, «керуючих знаннями».

Яким би не була установа чи організація, перебуває вона на державному, регіональному або місцевому рівні, дуже важливо, щоб IT-рішення на базі інфраструктури «електронного уряду» були доступні для всіх громадян.

Так, наприклад, в США і 28 інших країнах за допомогою порталу корпорація Microsoft підтримує зв'язок громадян з державою, дозволяючи їм зареєструватися для голосування, коли вони змінюють місце проживання. На порталі bCentral (www.bcentral.com) корпорація пропонує один з найбільш вдалих Internet - форумів для приватних фірм.

Компанія Microsoft приділяє серйозну увагу співпраці з державними установами: державний сектор є одним з чотирьох головних ринків збуту для корпорації. Крім того, Microsoft підтримує державні організації, надаючи консультації за допомогою консалтингової служби Microsoft (Microsoft Consulting Services, MCS), допомагаючи організаціям приймати стратегічні рішення з питань використання інформаційних технологій.

У сфері управління і фінансів – це кошти для електронних поставок, заповнення податкових декларацій та видачі дозволів. В області роботи з населенням – це програми для пошуку роботи, інтегровані програми управління справами і надання послуг. В охороні здоров'я це телемедицина, телерадіології та розгляд страхових позовів. Органи правопорядку можуть проводити реєстрацію зброї, публікувати списки перебувають у розшуку осіб та статистику злочинності. Цивільні та кримінальні суди можуть зберігати в електронному вигляді судові документи, виробляти пред'явлення звинувачення по відео і визначати справедливість стягування штрафів. Державна автоінспекція виграє від реєстрації транспортних засобів і водійських прав, а також від використання інтелектуальних систем стеження за рухом.

«Інфраструктура автоматизації державних служб» дозволяє різномірним системам і додаткам ефективно взаємодіяти, даючи державним організаціям можливість досягти мети автоматизації – інтегрування послуг.

Література:

1. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.
2. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293-296.

3. Янгвз, О. Інформаційні системи в статистиці [Текст] / О. Янгвз, О. Єсіна // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 67-72.

СЕКЦІЯ «БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

КВАША Е.В,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Мариупольського державного університета

ПОНЯТИЕ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ ТУРИЗМЕ

Брендинг – это процесс создания бренда. Чаще всего, этот глагол, равно как и термин «бренд», понимаются в превратном, манипулятивном или откровенно романтическом смысле.

Начало активного применения брендинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количество похожих товаров. Бренд помог выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным в брендом.

В 90-х годах брендинг начал развиваться и в России, также ставшей полем сражения брендов, как зарубежных, так и отечественных. Чем дальше, тем больше обостряется конкуренция, тем сложнее добиться расположения потребителя и тем важнее становится роль брендинга.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов.

Уже прочно вошедший в современный рекламный язык термин «промоушен» можно перевести с английского как «продвижение, стимулирование». Он охватывает огромный пласт различных маркетинговых приёмов, направленных на систематическое информирование потребителей и посредников о продвигаемом товаре с целью увеличения его привлекательности и повышения уровня продаж. Фактически промоушен - это связующее звено между производством, дилерами и потребителями, которым могла бы быть интересна производимая продукция.

Продвижение товаров больше всего необходимо производителю, который заинтересован в финансовой прибыли от успешных продаж. Помогая выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей, грамотно организованные промо проекты могут давать не только быструю отдачу в виде краткосрочного увеличения объёмов сбыта, но иметь и более долгосрочный эффект, к примеру, положительно повлиять на имидж компании.

С другой стороны, можно смело утверждать, что в промоушене заинтересован и потенциальный покупатель. Сейчас, пожалуй, нет такой товарной группы, где не существовало бы большого ассортимента аналогичной продукции, незначительно различающейся как по качеству, так и по цене. А это значительно усложняет процесс принятия решения о покупке, ведь так сложно выбрать из 20 видов пельменей и 30 видов

мороженого, с бытовой техникой и компьютерами ещё сложнее, без консультантов простому обывателю точно не обойтись. Здесь на помощь могут прийти промо акции, ведь в них делается упор именно на те преимущества, которые выделяют продвигаемый товар из общей массы аналогичной продукции, таким образом информируя покупателей и упрощая для них сам процесс выбора и принятия решения о покупке.

ЛУК'ЯНОВА А.О,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

БРЕНДІНГ, СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК (ТМ)

Що ж таке “брендінг” (branding)?

Брендінг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати — означає робити щось більш цінним.

Усвідомлення значення створення власного бренду приходить до керівників і власників компаній по мірі того, як вона досягає високого рівня розвитку, об'єму виробництва і продажу. Саме тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередити свої зусилля не просто на програмах просування товару чи послуг на ринок, а на створення і просування власного бренду, який зокрема і може захистити компанію в жорстких умовах конкуренції з аналогічними товарами і послугами.

Отже, “бренд” (brand) це:

- певне враження про товар у думках споживачів;
- найцінніший нематеріальний актив компанії: її назва, логотип, символ, слоган, мелодія, люди в її рекламі;
- все те, що транслює, говорить і робить компанія;
- сприйняття компанії в цілому: її сервісу, продукту, корпоративної культури;
- сто відсоткова гарантія очікувань споживачів і очікуваної поведінки компанії;
- враження споживачів, якими можна керувати, розробляючи правильну стратегію бренду.

Бренд це сутність, що розвивається в часі, - від торгової марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних з самим товаром (послугою) і способом його представлення.

Створення самого бренду і його подальший розвиток, позиціонування в тій ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, креативна сама ідея рекламного звернення, що використовується в розкрутці бренду.

Просування бренду — це процес, що об'єднується однією метою — зробити вашу торгову марку улюбленою для споживачів. Це цілісний комплекс рекламних заходів, спрямованих на те, щоб донести до споживачів ідею і переваги бренду. Починати думати про просування торгової марки ніколи не є рано. І на нашу думку, краще за все розпочати цей процес з тієї ж хвилини, коли вам в голову прийшла ідея створення нового продукту. На початковому етапі просування, нами проводяться тестування і фокус-групи, які допомагають зрозуміти відношення споживачів до розробленого бренду. Ці знання є дуже важливими для просування на ринок торгової марки.

Література:

1. Гроув Эндрю С. Высокоэффективный менеджмент / Пер. с англ. - М.: Филинь, 1996. - 280с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2000. - 832с.
3. Друккер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / Пер. з англ. - К.: Україна, 1994.
4. Економіка підприємства: Підручник. За ред. Акад. С.Ф.Покропивного. 2-є вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2001. - 528с.
5. Економічний аналіз: Навч. посіб. / За ред. Акад. НАНУ, проф. М.Г.Чумаченка. - К.: КНЕУ, 2001. - 540с.
6. Карлоф Б. Деловая стратегия. - М. Экономика, 1995.
7. Литвак Б.Г. Управленческие решения. - М.: Экмос, 1998. - 248с.
8. Мескон М.Х., Альберт. М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1992. - 702.
9. Немцов В.Д., Довгань Л.С. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник. - К. УВПК Ексоб, 2001. - 560с.
10. Осовська Г.В. Основы менеджменту. Навч. Посібник. - К.: Кондор, 2003. - 556с.
11. Питер Э. Лэнд. Менеджмент - искусство управлять / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1995. - 144с.
12. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. / За ред. Москалюка В Є. - К.: КНЕУ, 2002. - 252с.

13. Портер М. Стратегія конкуренції. - К.: Основи, 1997. - 336с.
14. Ру Д., Сульс. Управління / Пер. з франц. - К.: Основи, 1995. - 442с.

МАЛИНОВСКАЯ М.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Документознавство
та інформаційна діяльність»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВСТРАЛІЇ

Туризм є однією з ведучих і найбільш динамічних галузей світової економіки. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом століття. У багатьох країнах туризм грає значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. У свою чергу, на розвиток туризму впливають різні чинники: демографічні, природно-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні і політико-правові.

Метою даного дослідження є вивчення туристичного потенціалу Австралії.

Австралія - держава, що займає Австралійський континент з прилеглими до нього островами Тасманія, Кенгуру, Фліндерс, Кінг та ін. Материк повністю розташовується в Південній і Східній півкулі. Північні береги Австралії омивають моря Арафуртское і Тимор, східні - Коралове і Тасманове моря, південні і західні, - Індійський океан. Площа Австралії складає близько 7,7 млн. кв. км. Найбільша протяжність із заходу на схід близько 4100 км і з півночі на південь - близько 3200 км. Довжина берегової лінії Австралії складає 19 700 км.

Австралійський материк відрізняється великою компактністю і малою розчленованою береговою лінією. Тільки дві великі затоки: Карпентарія - на півночі і Великий Австралійський - на півдні вдаються в глиб узбережжя Австралії.

На материковій частині Австралії сформувалися чотири туристські райони (Південно - східний, Північно - східний, Західно - центральний і Північний) і окремий район виник на острові Тасманія.

Південно-східний район (штати Новий Південний Уельс, Вікторія південний схід Південної Австралії і територія Федеральної столиці) - головний туристський район Австралії. На нього доводиться 20 % території і 70 % населення країни. Це найбільш густонаселена і високо урбанізована частина країни, де розташовані найбільші туристські міста: Сідней, Мельбурн, Аделаїда і столиця Канбера.

Північно-східний район (штат Квінсленд), розташований в тропічній зоні, займаючи 1/5 площі і зосереджуючи лише 1/6 населення. Тут між межею штату Новий Південний Уельс і Брисбеном знаходиться курортна зона - Золоте Узбережжя Австралії (Gold Coast). Тут відмінні золотисті пляжі і прекрасна погода велику частину року. Умовно Золоте узбережжя можна розділити на три курортні зони: Мейн-бич, Брід-бич і Серферс - Парадайс.

Західно - центральний район (північ Південної Австралії, Західна Австралія) - найбільший по площі (2/5 території країни) і найбільш посушливий, слабо заселений. Це величезна територія включає величезні території від тропічної півночі до велетенських південних лісів помірного пояса, від виблискуючих теплих вод Індійського океану зі всесвітньо знаменитим прибережним Рифом Нінгалу до яскраво-червоних пустель. Найбільше місто Перт.

Північний район - найменш освоєна територія в зоні тропічного вологого клімату і пустель. На площі, рівною 17% загального розміру континенту, мешкає усього 1% населення. Найбільше місто - Дарвін, найпівнічніший порт Австралії і адміністративний центр Північної Території.

Тасманія - острів в помірній зоні, займає лише 1т загальної площі Австралії. Столиця Тасманії Хобарт, тут розташовується декілька чудових природних парків, перше легальне казино, а також Порт Артур, що здобув сумну популярність як найсуворіша колонія Австралії. Тасманія славиться своєю незайманою природою і чудовою риболовлею лосося.

Великі розміри країни зажадали створення широкої транспортної мережі для задоволення потреб населення в 18 млн. чоловік. Створення транспортних ліній вимагає великих фінансових коштів, тому густа транспортна мережа існує лише в південно-східній частині Австралії, де знаходяться великі міста Сідней і Мельбурн. Єдина велика автомобільна траса хайвей №1 огинає увесь континент.

Велика віддаленість населених пунктів один від одного зробила літак найзручнішим засобом пересування. Авіалайнери 35 міжнародних компаній регулярно здійснюють рейси у великі міста Австралії з 37 країн світу. Великим авіаперевізником є і національна компанія Qantas. Міжнародні аеропорти розташовані в Сідней, Мельбурні, Брисбене, Кернсе, Перте, Дарвіні, Аделаїде, Хобарте і Туансвилле.

Залізнична мережа не покриває усю територію країни. Жодна лінія не перетинає усю Австралію, і тільки Індіан - Пасіфік, що йде від Сіднея до Петра, може вважатися трансконтинентальною. Величезна площа країни є серйозною перешкодою не лише для будівництва залізниць, але і для створення і змісту в належному стані

мережі автомобільних доріг. Досить густа мережа автомобільних доріг є лише в південно-східній частині країни, зокрема в штаті Вікторія, і навколо великих адміністративних центрів. Автобус - найпопулярніший і економічний засіб пересування. Існує великий вибір різних маршрутів - від короткої відстані до цілого туру по Австралії. Автобуси далекого дотримання оснащені системою кондиціонування повітря, телі- і відеоапаратурою, в них є туалети і запас питної води.

Всюди в Австралії великий вибір житла : міжнародні готелі класу люкс, комфортабельні мотелі, апартаменти, що здаються на тиждень. Практично усі номери в готелях і мотелях мають телефон, холодильник, електричний чайник з безкоштовною кавою і чаєм, телевізор і радіобудильник. Апартаменти можна зняти у багатьох великих містах туристських і кемпінгах.

Готелі. У Австралії їх дуже багато: від фешенебельних закладів до старих готелів, які в Австралії є закущочні з готельними номерами і називаються " Hotel". Подібні готелі існують в Австралії всюди: в містах і біля основних доріг в сільській місцевості. Такі австралійські готелі зазвичай розташовуються в старовинних будівлях з красивим фасадом, з верандою з кованої сталі. Комфорт, що надається в цих закладах, залишає бажати кращого. У цих готелях, куди самі австралійці приходять що-небудь випити, є завжди ресторан або бар. Кімнати(від 35AUD) прості, іноді загальні. Найвідоміший готель - це Бердсвілл, що знаходиться в одному з самих видалених сіл Аутбека, на межі з пустелею Сімпсон.

Курортні готелі - hotel - resorts. Це готельні господарства, які пропонують обслуговування високого класу, великий вибір зайняття і розваг, чим притягає величезна кількість відпочивальників. Основні готельні господарства санаторного типу знаходяться на Золотому березі, на Сонячному березі, на островах Уйтсанди, в Кэрнсе і на Коралових островах. Найфешенебельніші готелі такого типу на островах Великого Бар'єрного рифа належать авіаційним компаніям Australian Resorts.

Молодіжні туристські бази. На території Австралії таких баз більше 150, причому вік постояльців не має значення. У все більшій кількості баз обладналися кімнати для пар і сімей. Ліжко в загальному номері(частіше двох- чи чотиримісному) коштує приблизно 12 AUD. Перевага молодіжних туристських баз в тому, що вони дозволяють абсолютно усім людям, незалежно від віку, подорожувати, знайомитися один з одним, займатися різними видами спорту з найменшими грошовими витратами. Є загальна кухня, іноді кафетерій. На узбережжі Квінсленда такі бази часто мають басейн за переділами самої бази.

Турбази для піших туристів - backpackers hotels. Такі турбази дуже поширені в Австралії. Ліжко на одну ніч коштує близько 10AUD. Дуже часто в подібних турбазах загальні спальні, але існують і двомісні номери. Рівень комфорту в різних закладах різний. Подібні заклади можна знайти в Австралії всюди - в самому центрі міста і в курортних зонах. Оскільки молодь, що не завжди має туго набитий гаманець, часто подорожує на автобусах по спеціальних квитках(це дешевше), то існують безкоштовні мікроавтобуси, які доставляють постояльців на ці бази. У Австралії конкуренція дуже жорстка і в найбільш популярних курортних зонах є маса таких мікроавтобусів.

Визначні пам'ятки. У Сідней — Музей Австралії, Національний морський музей, Художня галерея Нового Південного Уельсу, Музей прикладного мистецтва і науки. У Мельбурні — національна галерея Вікторії, Королівський ботанічний сад і національний гербарій, собор Св. Патріка, Королівський монетний двір. У Аделаїді — художня галерея Південної Австралії, католицький собор Св. Френсіса Ксав'єра. У Квінсленді — гербарій, музей Вікторії. Численні природні визначні пам'ятки охороняються в національних парках, найзнаменитіший з них — червона гора Айрес - Рок, найбільший моноліт в світі (348 м висотою і 9 км в обхваті).

Отже, аналіз сучасного розвитку туризму в Австралії дозволяє зробити висновок, що ця країна має велику кількість переваг. Такими як географічне положення - це єдина країна що у світі займає цілий материк, унікальний природно-кліматичний умови, екзотична флора і фауна. Вплив різних культур на культурно-історичний потенціал країни зробив її своєрідною і не чим не схожою на інші країни і країни, з яких іммігрувала велика кількість нинішніх жителів Австралії. Країна притягає туристів з усього світу своїми найрізноманітнішими видами відпочинку, такими як катання на водних лижах, дайвінг, риболовля, серфінг, тут представлена широка екскурсійна програма, так само не далеко від Сіднея можна покататися на гірських лижах і сноуборді.

Австралія є досить перспективною країною оскільки там досі розробляють нові туристські напрям, такі як острівний ач туризм, велика увага приділяється Західному узбережжю Австралії. Так само хороші перспективи експерти передрікають освітньому туризму. Австралія є конкурентоздатним туром продукт, який може задовольнити різноманітні потреби туристів.

Література:

1. Зорин И.В. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004., – 320 с.
2. Карпов Л.Н. Социально-экономическая география зарубежного мира: Учебник / Л.Н. Карпов. - М.: КРОН-ПРЕСС, 1998.,- 592 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004.,- 320с.:ил.

СПЕЦИФІКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій.

Мета дослідження полягає в узагальненні практичного досвіду використання інноваційних технологій в туристичному бізнесі.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту.

Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту.

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технологій. Ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі.

На сьогоднішній день в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), що пов'язані з розвитком туристичного підприємства, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохочплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток.

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі здійснюють різноманітні фактори, такі як:

- нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в країнах світу;
- нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних кутках світу;
- державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно – правових актів по соціально – економічним питанням;
- зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача;
- впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.);
- прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;
- неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін..

Отже, особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Успіх функціонування підприємства в сфері туризму багато в чому залежить від інноваційного менеджменту. Практичне застосування інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг. Практика показує, що найбільш прийнятним варіантом, на сучасному етапі, є використання інформаційних технологій. Вкладення невеликих інвестицій в інновації дає великий економічний ефект у вигляді прибутку, з одного боку, та економії власного фонду, з іншого. А застосування інновацій в цілому дає великий стрибок для розвитку туристичної фірми.

Література:

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в социальном сервисе и туризме : учебник [для студентов вузов] / Н. А. Зайцева. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 281 с.
2. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
3. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма : [конспект лекций] / Т. А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 74 с.

ПУГАЧ М.Р.,
студентка 3 курса
специальности «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного университета

ПОИСК НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Конкуренция в сфере гостиничного бизнеса заставляет участников рынка искать все новые и новые способы выделиться среди коллег, привлечь внимание потенциальных постояльцев, заслужить их доверие, чтобы через некоторое время они вернулись именно в этот отель. Один из способов повышения лояльности гостей и формирования положительного имиджа гостиницы — аромамаркетинг. По-научному — это «комплекс

мероприятий по использованию воздействия запахов на поведение человека и стимулирование его потребностей в товарах и услугах», а проще — способ повысить эффективность бизнеса с помощью ароматов. Главная задача аромамаркетинга – расположить потребителя к себе, сделать так, чтобы ему было комфортно

Сегодня огромное количество компаний по всему миру используют технологии аромамаркетинга, среди них — The Ritz London, Mandarin Oriental Hotel, Hilton Hotel Adelaide, Marriott, Travel Charme Hotels, Holiday Inn и др.

Однако в Украине же возможности аромамаркетинга используются еще недостаточно.

В последнее время серьезные компании, в том числе крупные отели и сети гостиниц, стали проявлять интерес к приобретению собственных "фирменных" ароматов, которые создаются ведущими парфюмерами мира специально для каждого клиента и нигде больше не используются. Появилось понятие "запах бренда". Именно с помощью аромата можно придать отелю дополнительный уровень статусности. Причем ароматическая составляющая бренда может оказаться очень мощной. Не только уровень обслуживания и удобств, интерьерные решения и изысканная кухня, но и свой собственный аромат, присущий именно этой гостинице, соответствующий ее концепции и философии, может вывести коммуникацию с гостями на совершенно новый уровень. Индивидуальный эксклюзивный запах способен подчеркнуть фирменный стиль отеля, усилить впечатление от проживания в нем, оставить яркие воспоминания и желание вернуться в будущем. Аромат бренда безусловно может стать хорошей рекламой и неотъемлемой частью имиджевой программы отеля.

В рамках проекта «Ароматы в индустрии гостеприимства» успешные аромапроекты в ряде престижных отелей Украины: «Аврора» (г. Харьков), «Бристоль» «Крымский» «Воронцово», «Пальмира Палас» (г. Ялта), «Лондон» и «Отрада» (г. Одесса), осуществила группа компаний oasis Украина - лидер в области аромамаркетинга в нашей стране. Они предлагают следующие услуги:

- инновационные проекты в сфере аромамаркетинга;
- комплексный подход к реализации проектов парфюмерии для бизнеса;
- подробные инструкции по выбору аромата;
- обеспечение современными материалами и оборудованием
- мониторинг эффекта проекта.

С одной из самых ярких жемчужин южного берега Крыма - отелем «Пальмира Палас», oasis Украина связывает четырехлетнее успешное сотрудничество.

Благодаря технологиям аромамаркетинга клиенты попадают в гармоничную и комфортную атмосферу и создается впечатление будто вы являетесь первым постояльцем данного номера.

При выборе аромата необходимо учитывать интерьерное решение гостиницы. Запах должен дополнять обстановку, а не противоречить ей. Нельзя забывать и сезонных особенностях. Например, весной целесообразно использовать мягкие цветочные ароматы, летом – натуральный запах дерева и зелени, а накануне Нового года гостям понравится позитивный аромат мандарина, еловой хвои с нотами смолы и свежеспеченных булочек с корицей. Месторасположение гостиницы также играет немаловажную роль при подборе аромата. При выборе оборудования для ароматизации воздуха в гостиничных помещениях учитываются размеры помещения, его планировка, высота потолков, кратность вентиляции и то, какие задачи ставятся заказчиком.

Популярность аромамаркетинга в ближайшие несколько лет будет расти и достигнет своего пика через 3–5 лет. В настоящее время аромадизайн не является массовым, поэтому крайне интересен для потребителей, и его применение будет давать предприятию конкурентное преимущество. Через пять лет эта технология станет нормой для гостиниц любого уровня сервиса, поскольку каждая компания уже сегодня стремится соответствовать международным стандартам обслуживания своих клиентов.

Применение технологий аромата на практике создает благоприятную обстановку в области продаж, доказывая эффективность этих технологий и их широкую область применения. Сегодня необходимо создать соответствующую благоприятную атмосферу для клиента, т.к. его вкусы и потребности постоянно меняются.

СОЛОНЕЦЬ Н.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Бренд-менеджмент - це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійці продуктів, або бренду. Мета - підвищення значущості продукту в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду. Цінність бренду становить та вигода, яку бренд приносить виробнику: збільшення продажів, збільшення ціни, зниження собівартості. І тому, що ефективність бренд-менеджменту вираховується, бренд-менеджери часто ведуть фінансову звітність - на відміну від маркетологів, яким бюджет і завдання надаються «зверху». Відповідно, бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією,

До практики бренд-менеджменту прикута пильна увага ділової спільноти: зокрема, консалтингова фірма

Interbrand і журнал Business Week щорічно публікують рейтинги найцінніших брендів. Ці класифікації відображають ринкову вартість компаній, яка здебільшого складається з Цінності бренду: сильні, великі бренди, як показує Дослідження McKinsey & компанії Company, забезпечують більшу прибутковість акціонерам, ніж слабкі або вузькоспеціалізовані.

Виділяють різні типи брендів:

- Бренд преміум-класу - ціна продукту вище середньої по товарній категорії.
- Бренд економ-класу орієнтований на сегмент ринку з великим ціновим розкидом.
- «Бренд-боєць» (Fighting Марка) - бренд, який продається з мінімальними рекламними витратами.

Створюється для конкуренції з дешевими приватними марками (див. Нижче) і небрендіваними товарами.

• Приватна марка (бренд магазину, «білий бренд» (біла етикетка) або власний бренд) - бренд роздрібного торговця (наприклад, пельмені «Перехрестя» чи сорочки Marks & Spencer).

• Сімейний бренд - однойменні продукти близьких категорій (наприклад, зубні щітки і пасти Colgate).

• Розширення бренду - використання вже існуючого бренду для виведення на ринок нового продукту або товарної лінійки.

• Ліцензія на бренд - передача прав на використання бренду іншому виробникові.

• Спільний брендинг - об'єднані маркетингові зусилля двох або більше виробників (приклад - Nike Айпод).

• Корпоративний бренд - брендом є назва компанії.

• Бренд роботодавця - образ компанії в очах потенційних працівників. У великих компаніях бренд роботодавця органічно включене в загальну бренд-концепцію для споживачів.

Раціоналізація брендів. Іноді компанія стикається з тим, що необхідно скоротити кількість своїх торгових марок. Цей процес називають «раціоналізацією брендів». Справа в тому що в процесі створення брендів багато компаній прагнуть створити по бренду на кожен ринок, який цікавить компанію, або випускають безліч продуктів однієї спрямованості для того, щоб зайняти всі місця на полицях магазину, і іноді їх кількість перевищує маркетингову потужність компанії. З часом, компанії може знадобитися раціоналізація портфеля брендів.

Ребрендинг. Головна проблема бренд-менеджменту полягає в тому, що потрібно зробити стійкий образ, в той же час регулярно оновлюється і залишається свіжим і сучасним. Бренд не повинен застарівати, і в той же час не повинен змінюватися, щоб не розгубити старих клієнтів. Коли маркетингові дослідження показують, що бренд втрачає свої позиції, менеджмент може прийняти два рішення - або ребрендинг, або вкладення в старий бренд. Орієнтація бренду. У сучасних умовах споживчі характеристик продукту більше не є вирішальним аргументом на користь покупки. Через тієї швидкості, з якою з'являються дешевші аналоги будь-якого популярного продукту, життєвий цикл товару став неймовірно коротким. Тому важливість бренду, символічна вартість товару, зростає.

Література:

1. Аверюшкін Т., Попов. Концептуальність інструментарію брендингу // Маркетинг.-2001-№2.-С. Lib 121.
2. Гусева О. Брендинг: Підручник // www.marketing. Spb.ru від 13.03.2000г.
3. Димшиц М. Бренд - це не тільки торгова марка, а й ... // ДА. - 1998. - №3.
4. Заїкін А. Як створити сильний бренд // Маркетинг. - 2001. - №3. - С.49-63.
5. Філюрін В.Ю. Брендинг та маркетинг: відчуйте різницю (до питання про сучасний стан) // Маркетинг. - 2000. - №4. - С.70-72.

ХОЛОДЕНКО О.І.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Реалізація інвестиційних програм може бути як на стадії утворення підприємства, так і після декількох років його діяльності.

У міжнародній практиці план розвитку підприємства представляється у вигляді бізнес-плану, який, по суті, є структурованим описом проекту розвитку підприємства.

У найбільш загальному розумінні проект – це спеціальним чином оформлена пропозиція про зміну діяльності підприємства, переслідуюча певну мету.

Якщо проект пов'язаний із залученням інвестицій, то він носить назву «інвестиційний проект». Зазвичай будь-який новий проект підприємства в тій чи іншій мірі пов'язаний із залученням нових інвестицій. У свою чергу, інвестиційний проект, обмежений часом і бюджетом, є планом довгострокового вкладення капіталу в будь-яке підприємство з метою отримання прибутку.

Інвестиційні проекти за видами можна умовно поділити на декілька груп:

- розробка й впровадження продукту інтелектуальної власності;
- розробка й впровадження технічних засобів і елементів ноу-хау (інновації);
- реконструкція й будівництво;
- підготовка кадрів і ін.

Даний перелік досить приблизний і неповний. У ряді випадків при диверсифікації діяльності туристичної фірми предметом інвестицій можуть бути будь-які інші, не пов'язані безпосередньо з туризмом проекти:

- розробка й впровадження малих підприємств;
- організація підсобних господарств;
- організація філіалів або представництв;
- організація нетрадиційних форм туризму та інше.

Як правило, інвестиційні проекти, що пов'язані з розробкою й впровадженням інтелектуального продукту, реалізуються в більшості випадків на початковому етапі функціонування фірми, а більш капіталомісткі проекти - у міру накопичення фінансових ресурсів.

Розглянемо життєвий цикл реального інвестиційного проекту. Будь-який інвестиційний проект має п'ять стадій життєвого циклу.

Перша стадія: передпроектні дослідження, проектування і освоєння інвестицій (народження проекту). Стадія характеризується великими витратами власних засобів, можливо залученими і отриманими у борг. На цій стадії проект підлягає різноманітним ризикам. Прибуток відсутній.

Друга стадія: початок експлуатації проекту. На цій стадії інвестор відчуває великі потреби в банківських позиках або венчурному капіталі.

Звичайно він не виплачує дивідендів. Якщо прибуток має місце, він реінвестується. Починають діяти ризики, пов'язані з конкуренцією ринку.

Третя стадія: швидке зростання. Підприємство (компанія) починає диктувати власні ціни на продукцію, проте конкуренція росте. Рівень продажу росте і значно покриває витрати виробництва.

Також характерним є високий рівень прибутку, але існує потреба у великих витратах на маркетинг. Існує також велика потреба в інвестиціях. Компанія може здійснювати додаткову емісію акцій, але виплачує невеликі дивіденди. Банк, якщо і надає позику, то під високі відсотки.

Четверта стадія: стабільне функціонування підприємства. На цій стадії компанія відшкодовує власні борги. Високий рівень конкуренції не дозволяє диктувати ціни, але невисокі витрати дозволяють отримувати середні по галузі прибули. Це вже добре відома компанія з хорошою репутацією. Вона має великі можливості в отриманні позик і реалізації акцій. У неї добре диверсифікований крупний інвестиційний портфель, виплачуються солідні дивіденди, проте немає потреби у великих інвестиціях. На цій стадії компанія повинна розробляти стратегію запобігання занепаду. Ці заходи, як правило, пов'язані із значним підвищенням інвестиційної активності. Стратегія «другого народження» передбачає дуже різноманітні шляхи: покупка інших компаній галузі (вертикальне і горизонтальне злиття), покупка компаній інших галузей, інвестування нових проектів.

П'ята стадія життєвого циклу проекту (занепад або друге народження). На цій стадії продукція підприємства припиняє мати попит. Дуже висока конкуренція. Банки не зацікавлені в співпраці, але якщо і дають кредит, то під високі відсотки. Акції компанії перестають мати попит. Із-за поступового зниження доходів потрібно зменшувати дивіденди. Якщо на попередній стадії не була проведена стратегія відродження і не були здійснені солідні інвестиції, то компанію чекають занепад і банкрутство.

ХОРОШ М.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки із
громадськістю»
Маріупольського державного університету

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів - розділ маркетингу, що викладає загальні закономірності поведінки споживачів, що стосуються реакції на рекламу, процесу прийняття рішення щодо вибору товару або послуги, здійснення покупки і реакції на покупку. Поведінка споживачів як самостійна дисципліна оформилася в 60-ті роки.

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців має базуватися на таких принципах:

- незалежність покупця;
- мотивація і поведінка покупців – об'єкт системного дослідження;
- поведінка покупців піддається впливу;
- купівельна поведінка соціально законна.

Дж. М. Кейнс був одним з перших, хто побудував модель поведінки споживача, яку називають кейнсіанською функцією споживання. Вчений сформулював основні постулати своєї моделі не на підставі аналізу статистичних даних, а застосував для цього дедуктивний метод, опираючись на інтуїцію та випадкові спостереження. По-перше, гранична схильність до споживання коливається у межах від нуля до одиниці (0 <

MPC < 1). Це означає, що домогосподарства збільшують споживання, коли їхні доходи зростають, але споживання зростає повільнішим темпом порівняно з темпом зростання використовуваного доходу. Цей постулат Кейнс виводить із людської психології: «Суть основного психологічного закону, в наявності якого можна не сумніватися, полягає в тому, що зі збільшенням свого доходу люди зазвичай у середньому збільшують своє споживання, але повільніше, ніж зростає їхній дохід». Цей закон Кейнс сприймає як аксіому, що не потребує жодних доказів. По-друге, Кейнс уважав, що зі зростанням доходу середня схильність до споживання знижується. Він розглядав заощадження як розкіш. Тому заможніші родини заощаджують більший відсоток свого доходу порівняно з біднішими. Згодом цей постулат Кейнса спричинився до виникнення так званої загадки споживання. По-третє, Кейнс стверджував, що основним чинником, який визначає споживання, є поточний використовуваний дохід, а процентна ставка не відіграє важливої ролі у визначенні обсягу споживання. Ірвінг Фішер запропонував модель поведінки споживача, яку називають міжчасовим вибором споживача. У його моделі індивід стикається з міжчасовим бюджетним обмеженням і вибирає такі рівні поточного та майбутнього споживання, щоб його добробут упродовж усього життя був максимальним. Доки споживач має змогу заощаджувати і брати позику, доти споживання залежить від кількості ресурсів, якими він володіє протягом життя. [1, с. 68]

Модель поведінки кінцевого споживача була розроблена і введена Ф. Котлером. Вона виглядає у вигляді декількох етапів поведінки споживача:

- Усвідомлення;
- Пошуки інформації;
- Ухвалення рішення;
- Оцінка правильності дії.

Моделюючи така поведінка, в першу чергу виявляється причина потреби в покупці. Маркетологи досліджують попит на товар і його корисність. Після моделюється ситуація пошуку, для чого використовуються різні джерела інформації.

Серед різноманіття моделей купівельної поведінки, слід виділити найновішу і сучасну. Називається вона модель Бетмана. Її основна відмінність від існуючих, в розгляді процесу вибору як процедури повторюється, а не послідовною. Мотивація і модель поведінки споживачів по Бетману складається з наступних елементів: переробка інформації, мотивація, увага, сприйняття, оцінка, залучення пам'яті. Крім того, в ній враховуються ситуативні впливи і індивідуальні відмінності.

Підводячи підсумок аналізу різних моделей споживання, слід зазначити, що:

- проблема споживання — складна, суперечлива і по-різному себе проявляє у коротко- та довгостроковому періодах;
- у короткостроковому періоді поточний дохід виступає головним чинником, що визначає обсяг споживання; середня схильність до споживання зменшується в міру зростання доходу, і навпаки;
- у довгостроковому періоді не тільки поточний дохід, а й нагромаджене багатство, очікуваний дохід в майбутньому і т. ін. визначають рівень споживання;
- коливання доходу можуть бути зумовлені як постійними, так і тимчасовими змінами.

Всі існуючі моделі поведінки схожі і розрізняються тільки в наявності або відсутності певних компонентів процесу моделювання та факторів, що впливають на нього. Отже, ефективний вплив на споживачів можливий лише за умови вивчення сучасних тенденцій та моделей поведінки.

Література:

1. Савчук В.К. Економічна теорія: навч. посібник / В.К. Савчук. – К. : «Центр учбової літератури», 2009. – 144 с.
2. О.С. Посыпанова Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Монография] / Посыпанова О.С. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

ХРИСТОФОРОВА В.А.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент»
Мариупольского государственного университета

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Туризм является одним из основных видов международной деятельности, а для многих стран – важнейшим источником дохода. Так, ВВП некоторых стран практически полностью формируются за счет туристского потока. Значимость туризма для мировой экономики обуславливается следующими его особенностями: 1. Туризм – сложное социально-экономическое явление, являющееся не только видом экономической деятельности, но и средством межрегионального и международного культурного обмена, способом преодоления различного рода кризисных ситуаций. 2. Туризм обладает высоким

«мультипликативным» эффектом. Туристский мультипликатор представляет собой «величину коэффициента косвенного влияния туризма на смежные отрасли».

Необходимость перехода на инновационный путь развития туристской отрасли для

Украины обусловлено низкими темпами развития туризма и соответственно невысокими показателями развития туристской отрасли в международном сравнении.

Причин сложившейся ситуации множество, среди которых можно выделить:

- нестабильность бюджетной и налоговой политики;
- отсутствие полной нормативно-правовой базы в сфере туризма;
- несоответствие высокой цены и низкого уровня качества предоставляемых услуг;
- слабое развитие туристской инфраструктуры;
- недостаточное внимание со стороны государства к созданию положительного имиджа национального туристского продукта и повышению его конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынке и другие.

Инновации являются инструментом воплощения и применения достижений научной мысли. С этой точки зрения туризм является исключительно обширным полем для инновационной деятельности, так как является сложной межотраслевой социально-экономической системой. Туризм не только создает новый продукт или услугу, он так же инновации, внедренные в других сферах хозяйствования.

На уровне туристского предприятия основным инструментом управления инновационными процессами должен стать инновационный менеджмент. Качество управления инновационной деятельностью предприятия во многом сказывается на эффективности работы организации, позволяет снизить долю неэффективных проектов, а также уменьшить степень риска.

Современные условия развития туристских организаций можно охарактеризовать следующими положениями:

- усложнение возникающих проблем из-за их междисциплинарности вследствие интеграции научных знаний;
- глобализация производства, конкуренции, кооперации и т.д.;
- высокая динамичность изменений, происходящих во внешней среде;
- необходимость комплексного решения проблем;
- высокий уровень неопределенности и др.

Учитывая данные условия, наиболее целесообразным является применение системного подхода к управлению инновационной деятельностью туристской организации. Инновационный менеджмент в сфере туризма представляет собой «вид культурно-экономической и предпринимательской деятельности для достижения целей туристских фирм на основе эффективной организации инновационных процессов». Инновационный менеджмент включает в себя различные функции, такие как планирование, маркетинг, организация, контроль и др.

Наряду с инновациями в методах исследования рынка и сбора информации, инновационными способами продвижения продукции и услуг, особую важность среди маркетинговых инноваций для туристских организаций представляют те, которые связаны с улучшением качества и безопасности туристских услуг.

Таким образом, развитие сферы туризма в Украине требует модернизации через внедрение инноваций как в процессы производства туристских услуг и продуктов, так и в процесс управления на всех уровнях экономической системы.

Для успешного перехода на инновационный путь развития необходимо учитывать выявленные особенности инновационной деятельности в сфере туризма. Главными целями перехода на инновационный путь развития сферы туризма являются:

- продвижение Украины как туристской дестинации на мировом и внутреннем рынке;
- стимулирование развития малого и среднего бизнеса во всех профильных для туризма сферах;
- привлечение инвестиций для реализации инновационных проектов в сфере туризма, а также для строительства и восстановления объектов туристской инфраструктуры;

Литература:

1. Абульян Ю.И. Особенности инноваций в туризме / Ю.И. Абульян // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. – №3. – С. 241-250.
2. Андреева А.А. Формирование туристско-инновационного кластера / А.А. Андреева // Проблемы современной экономики. – 2014. – №1(49). – С. 230-233.
3. Герасимов В.В. Управление инновационным потенциалом производственных систем: [Учеб. Пособие] / В.В. Герасимов, Л.С. Минина, А.В. Васильев; Новосиб. гос. архитектур. - строит. ун-т. – Новосибирск: НГАСУ, 2003. – 64 с.
4. Дудь А.П. Инновации в туризме / А.П. Дудь // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – №4. – С. 15-19.

СЕКЦІЯ «ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

ДЕРЕВ'ЯНКО О.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки із
громадськістю»
Маріупольського державного університету

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Кожен знає « Хто володіє інформацією - той володіє світом». І це справді так, організація, що має унікальні дані, може забезпечити повний контроль над ситуацією, знизити ступінь ризику і покращити процеси планування своєї діяльності. Інформація є невід'ємним елементом маркетингових досліджень - її збирають, відображають та аналізують за різними аспектами.

Інформація взагалі являє собою певний семантичний ресурс, що включає в себе раніше невідомі дані і який володіє здатністю їх передачі. Маркетингова інформація - це насамперед систематизований набір кількісних і якісних характеристик стосовно певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

В основі будь-яких маркетингових досліджень лежить інформація, що являє собою отримання необхідних знань та відомостей про ринок і ринкову діяльність. Маркетингова інформація відноситься до категорії управлінських функцій, що необхідні для здійснення діяльності. Відсутність або неповнота даних про ринкові процеси чи явища може стати не просто проблемою, а непереборною перешкодою для досягнення комерційного успіху. Завданням маркетингового управління є створення і використання інформаційного банку, який має на меті забезпечити знання ринкових процесів для прийняття найоптимальніших рішень.

Маркетинг здатен сам стимулювати інформаційні потреби. Наявність інформації - це засіб зменшення невизначеності, яка властива стохастичним процесам ринку. За словами батька кібернетики Н. Вінера, управління фірмою є процесом перетворення інформації в дії [1; с. 75]. Отже, інформація являє собою знаряддя конкурентної боротьби, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами.

У маркетингу формується особливе інформаційне середовище, яке включає в себе:

- 1) інформаційні ресурси - сукупність різних документів та інших інформаційних систем (бібліотек, архівів, банків даних тощо), пов'язаних з ринковою діяльністю;
- 2) інформаційну інфраструктуру - систему формування, зберігання і використання інформації в цілях маркетингового дослідження.

Важливим елементом інформаційної інфраструктури є інформаційна технологія. Вона включає в себе різні методи збору, аналізу, зберігання і обробки інформації, зокрема, статистичне та інше спостереження, банки і бази даних, інформаційні центри, ручне і автоматизоване опрацювання зібраних і переданих матеріалів і т. п. В інфраструктуру маркетингового дослідження входять також інформаційні брокери, які зайняті наданням стандартизованих інформаційних послуг. Характеристики, що отримані в результаті маркетингового аналізу та прогнозу, також використовують інформаційну технологію.

У процесі формування маркетингової інформації висуваються певні цілі. З них можна виділити кінцеві, або концептуальні мети отримання та використання маркетингової інформації, які полягають у забезпеченні інформаційної характеристики ринкових процесів і явищ, необхідної для прийняття управлінських рішень. Конкретна мета маркетингової інформації зводиться до систематизації і структуризації зібраної інформації, забезпечення інформаційної підтримки маркетингу.

Маркетингова інформація базується на таких принципах, як реальність свідчень, адекватність свідчень, релевантність інформації, повноти інформації, відповідність отриманої інформації меті дослідження та підпорядкування формування і використання методології збору та обробки даних до вимог теорії інформатики.

Усе це підтверджує те, що інформація у сфері маркетингу це будова кожного елемента її діяльності. Дані допомагають спеціалістам аналізувати свою діяльність, знаходити проблеми, виправляти їх та покращувати загалом увесь процес маркетингових досліджень. Суто кажучи, без інформації не було б взагалі нічого, вона є основою конструкції маркетингу. За унікальність даних варто боротися з жорсткими умовами конкуренції, бо дізнатися про щось першим - це все половина успіху організації.

Література:

1. Барановская Т. П. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник./ Т. П. Барановская, В.И. Лойко, М.И. Семенов, А.И. Трубилин. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 416 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг./ А. П. Панкрухин- М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
3. Фомина Г.М. Маркетинговая информационная система - новое понятие // Г.М. Фомина. - ЭКО, 2005. - № 5. - С.34-37.
4. Цахаев Р.К. Основы маркетинга./ Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: «Экзамен», 2005. - 448 с.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Туристическая отрасль приобретает все большее значение для развития экономики и социальной сферы в Украине, стремительно интегрируется в мировую туристическую индустрию. Приоритетное направление развития въездного и внутреннего туризма является важным фактором для повышения уровня жизни в Украине, создания дополнительных рабочих мест.

Пополнения валютных запасов государства и повышения его авторитета на международной арене. Развитие туризма в Украине существенно влияет на такие секторы экономики, как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров широкого потребления, и является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики. В свою очередь важными факторами развития туристической отрасли являются природно-рекреационный и историко-культурный потенциал страны [1, с.93].

В 2006 году действующими были 5356 лицензий на осуществление туристической деятельности, из них туроператоров- 2142 и турагентов-3214, то есть 40% и 60%. Туристические услуги фактически осуществляли 3818 лицензиатов, из них: туроператоров-1589 и турагентов-2229, то есть 42% и 58%.

Приоритетными видами деятельности туроператоров и турагентом в 2006 году, остается внутренний и выездной туризм. В целом по Украине на внутренний туризм было 48% туристов, обслуженных лицензиатами. На выездной туризм-38% и въездной-14%. В 2002-2003 г. турфирмы Украины отдавали предпочтение в работе по въездному туризму, который по численности потока превышал выездной туризм.

Одной из причин таких структурных перемен является снижение мотивации туроператоров к привлечению иностранцев в Украину вызвано отменой в 2005 году нулевой ставки НДС на услуги украинских туроператоров нерезидентам. Негативное влияние от этого наблюдается второй год подряд: в 2005 году туроператоры привлекли на 25% меньше иностранных туристов, а в 2006-на 6% меньше[2, с.11].

В то же время дальнейшее развитие туризма тормозится [1, с.93-94]:

- отсутствием целостной системы государственного управления туризмом в регионах; подчиненностью заведений размещения туристов, санаторно-курортных, оздоровительных и рекреационных заведений, которые предоставляют туристические услуги, различным министерствам, другими центральными органами исполнительной власти;
- нечетким определением в законодательстве принадлежности предприятий гостиничного хозяйства к предприятиям, которые предоставляют туристические услуги;
- несовершенством нормативно-правовой базы;
- недостаточностью методической, организационной, информационной и материальной поддержки субъектов предпринимательства туристической отрасли со стороны государства;
- медленными темпами роста объемов инвестиций в развитие материальной базы туризма;
- отсутствием соответствующих объектов для развития туристической деятельности в сельской местности;
- несоответствием подавляющего большинства туристических заведений международным стандартам;
- тенденцией сокращения количества предприятий гостиничного хозяйства;
- неудовлетворительным состоянием туристической, сервисной и информационной инфраструктуры в зонах автомобильных дорог и международных транспортных коридоров;
- отсутствием инновационных проектов и научных исследований по вопросам развития перспективных видов туризма;
- недостаточной обеспеченностью туристической отрасли высококвалифицированными специалистами;
- недостаточностью государственной поддержки и комплексного подхода к рекламированию национального туристического продукта на внутреннем и международном рынке туристических услуг;
- несовершенством базы данных, касающейся объектов туристической сферы.

Литература:

1. Закон Украины “О ценных бумагах и фондовой бирже”.
2. Закон Украины “Об инвестиционной деятельности”.
3. Гитман Л. Дж., Джонк М.Д. Основы инвестирования. Пер. с англ. - М.: Дело, 1997.
4. Инвестиции в Украине. Под ред. С.И. Вакарина (Международный валютный фонд). - К.: “Конкорд”, 1996.
5. Мертенс А.В. Инвестиции: Курс лекций по современной финансовой теории. - К.: Киевское инвестиционное агентство, 1997.
6. Пересада А.А. Основы инвестиционной деятельности. - К.: Либра, 1994.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сучасному етапі розвитку суспільства стає більш значущим підвищення ролі нововведень, і це викликано, в першу чергу, підвищенням та більш жорсткою конкуренцією. Для багатьох керівників які бажають ефективно керувати підприємством поняття інноваційно розвинутого підприємства є досить актуальним в повсякчасному житті організацій.

На даний час в умовах жорсткої конкуренції на ринку національні підприємства втрачають свої позиції на ринку оскільки не мають змоги завойовувати нові ринки збуту продукції. Несприятлива ринкова кон'юнктура, застаріле обладнання, відсутність фінансування все це змушує багато підприємств скорочувати своє виробництво.

Активізація інноваційної діяльності має дуже важливе значення як на рівні підприємства, так і на рівні держави. Оскільки тільки при розвитку науки, техніки, технологій можливий випуск конкурентоспроможної продукції та послуг. Коли підприємство випереджає конкурентів в освоєнні досягнень науково-технічного прогресу, тільки тоді воно має змогу отримувати прибуток .

Розвиток інноваційної діяльності має велике значення не тільки для окремого підприємства, але і для збільшення економічного потенціалу держави, за допомогою збільшення обсягів випуску наукомісткої продукції.

Інноваційний процес займає весь період розвитку інновації від зародження ідеї, розробки та реалізації інновації у вигляді нового продукту, техніки та технології. Розробка інновації або зародження ідеї до розвитку інновації виникає тоді, коли створюються умови та виникає необхідність створити щось кардинально нове, для отримання більшого прибутку для підприємства. Використання в своїй діяльності інновацій дає значно підвищити рівень конкурентоспроможності, що на даний час є необхідною умовою для ефективного функціонування будь якого підприємства .

Інновація це впровадження досягнень науки та техніки у виробництво з метою отримання максимального прибутку, завоювання нових ринків збуту за допомогою підвищення конкурентоспроможності продукції.

Досить важливою проблемою є також недостатній рівень фінансування та економічного стимулювання науково-технічної та інноваційної діяльності з боку держави.

В інших країнах бере на себе від 5 до 50% національних наукових витрат. Впроваджені пільги для підприємств які в своїй діяльності використовують розвиток науково-технічного прогресу.

Згідно з законом України „Про наукову і науково-технічну діяльність” обсяги бюджетного фінансування науки повинні становити не менш ніж 1,7% ВВП. Однак з кожним роком питома вага бюджетних асигнувань на наукові дослідження значно знижується . Вище перераховані цифри свідчать про збільшення фінансових відрахувань, але це пов'язане з підняттям цін на витрати при розробці інновації, а відсоток виконаних наукових та науково-технічних робіт у ВВП з кожним роком падає. Впровадження інновацій на промислових підприємствах України.

Для дослідження ми обрали м. Київ, Донецьку, Харківську, Дніпропетровську, Запорізьку та Чернівецьку області. З проведеного аналізу було виявлено, що у вибраних регіонах рівень інноваційної активності підприємств коливався в діапазоні від 10 до 30 %. Більш ефективно інноваційною діяльністю займаються великі підприємства, оскільки для цього необхідні фінансові ресурси. Проведене дослідження у наведених регіонах України показало, що рівень інноваційної активності серед великих підприємств (понад 250 осіб) становить від 23% до 49%. Серед середніх (50-249 осіб) – 11-29%, серед малих підприємств (10-49 осіб) 7-23 %. Найвищий показник – серед великих підприємств м. Києва та Дніпропетровської області, найнижчий – серед малих підприємств Чернівецької області.

У кожному з досліджених регіонів України частка підприємств які в своїй діяльності використовували декілька видів інновацій (технологія, техніка, продукція) вища ніж частка підприємств, які використовували лише один з видів інновації. Реалізують інноваційні продукти та послуги переважно на місцевому (регіональному) ринку, це пов'язано з законодавчою та економічною діяльністю країни. Основний напрям інноваційної діяльності полягає в придбанні машин, обладнання та програмного забезпечення, що дає змогу випускати більш конкурентоспроможну продукцію або послуги. Досить велика частка підприємств проводила навчання персоналу та підготовку до впровадження удосконалених продуктів та процесів.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Отрасль туризма во многих странах составляет 4-6 % от ВВП, однако в Украине туризм еще не достиг такого уровня. В тоже время у нас существуют огромные ресурсы для развития туристических услуг. Чтобы туристический бизнес развивался динамично необходимо шире применять инновации.

В межгосударственных и национальных системах управления туристской деятельностью начали проходить инновационные процессы; наступило время освоения и применения новых технологий (электронная торговля, создание виртуальных туристских фирм); совершенствуются формы маркетинга и создания туристского продукта.

Инновационная деятельность в сфере туристических услуг развивается по нескольким направлениям.

Например, выпуск новых видов туристического продукта. Нашими соотечественниками был выдуман новый вид путешествий - «необычный туризм», который включает в себя знакомство с паранормальными явлениями по всему миру.

Другим направлениями являются: использование новых туристических ресурсов (путешествия туристов на космических кораблях); изменение в организации производства и потребления (применение передовых принципов маркетинга и менеджмента); выявление и использование новых рынков сбыта продукции, а также использование новой техники и технологии. Именно на последнем направлении хотелось бы остановить Ваше внимание. Т.к. именно использование новых технологий приносит большой эффект для деятельности предприятий туристической индустрии. На сегодняшний день эти технологии в основном заключаются в компьютеризации, глобализации и переход на электронику.

Электронный бизнес открывает большие возможности развития любому предприятию. Это новая форма рыночных отношений, основанная на применении новейших телекоммуникационных технологий и Интернета. Данная система торговли подходит и покупателю, и продавцам. Но главное, что туризм имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли - его потребитель получает приобретаемый продукт непосредственно в месте его производства, в туристском центре.

На сегодняшний день широко применяемой в туристической индустрии инновационной технологией являются программы электронного бронирования и составления туров. Появление новой программы данного вида позволило не только удешевить средства связи, но и дало возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с такими программами позволяет агентству получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, а также иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления. Существуют различные системы бронирования, они отличаются друг от друга набором предлагаемых услуг и технологией своей работы. Например, наиболее популярными в мире являются такие программы как Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan и многие другие.

На отечественном рынке туристических услуг в последнее время популярность набирает программа «Турфирма-Онлайн Professional». Программа принадлежит одноименной фирме, занимающейся разработкой программ для крупных фирм и холдингов. Разработчиком программы является один из руководителей этой фирмы.

В сфере туризма свою роль компания видит в выполнении двух задач. Во-первых, помочь директорам и владельцам турфирм и баз отдыха повысить управляемость и эффективность работы за счет автоматизации бронирований. А во-вторых, помочь менеджерам турфирм экономить время на выполнении рутинных операций и расчетов.

Программа разрабатывалась несколько лет, за это время претерпела массу изменений и на сегодняшний день является самой эффективной и конкурентоспособной на рынке продуктов туристического программного обеспечения.

Основными приоритетами для фирмы является наращивание функционала и удобство использования. Так, она планирует расширить учет питания, внедрить учет ремонтов, и, конечно же, сделать работу в программе еще более удобной.

Преимущества у этой программы несколько. Например, система включает в себя: расчёт стоимости проживания автоматически учитывает сезонность и скидки; учёт групповых заказов; существует система учёта питания; учёт бронирований на нескольких базах. Для персонала это: удобный и привычный вид «шахматки»; многопользовательская работа. А для фирмы в целом преимущества проявляются в: простоте установки и использования; быстром реагировании компании-поставщика на пожелания клиентов (доработки «день в день» или на следующий день); бесплатной поддержке в настройке программы и бесплатном переносе базы турагентства в программу при первой установке.

Внедрение программ электронного бронирования и составления туров, позволяют туристическим фирмам экономить большую часть бюджета, за счёт снижения размера фонда заработной платы, снижения трудоёмкости составления путёвок и бронирования мест. Также высвобождается условное количество

сотрудников, т.е. фирма может позволить себе сократить штат и увеличить производительность оставшихся сотрудников.

Применение такой уникальной передовой технологии благотворно влияет на деятельность туристических компаний, а именно: увеличивают их конкурентоспособность, прибыльность (если фирма новая – увеличение рентабельности), число потребителей, комплектацию и компетенцию кадров, качество продукции или услуг.

Таким образом, представленная Вашему вниманию инновация выполняет несколько функций.

Во-первых, воспроизводственную. Получаемая прибыль от инноваций будет использоваться в качестве источника ресурсов.

Во-вторых, инвестиционную. Предназначение полученной прибыли – финансирование новых инноваций.

Третья функция – стимулирующая. Владелец туристического предприятия захочет внедрить новые инновации, что даст стимул на дальнейшее развитие и поиск новых открытий.

Тем самым, можно сделать вывод, что вложение небольших инвестиций в инновации даёт большой экономический эффект в виде прибыли с одной стороны и экономии собственного фонда с другой. А применение инноваций в целом, даёт большой скачок для развития фирмы.

В предложенном Вам исследовании представлен пример проверенной эффективной инновации. Но, несмотря на то, что такие инновации могут принести большую прибыль, стоит помнить, что их можно определить как синоним слову риск, поскольку не всегда то, что кажется прорывом сулит бешеный успех. Поэтому любому предприятию рекомендуется, перед внедрением (применением) инноваций определить инновационный потенциал своей фирмы, свою готовность к изменениям.

Данное исследование инноваций в туризме позволяет определить роль и место инновационной деятельности в сфере туристических услуг, выявить преимущества фирм, вкладывающих инвестиции и использующие инновации в своём деле.

Литература:

1. Закон Украины “Про туризм”: [Электронный ресурс] // Законодательство. - 1995. - Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324/95-вр>
2. Информационные системы оперативного управления туристской фирмой: Учебное пособие. - М: РИБ «Турист», 2006.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
4. turfirma-online.inf.ua – сайт компании, представляющей инновационную программу «Турфирма-Онлайн Professional».
5. www.region-alliance.com - сайт об инновациях, стратегиях, инвестициях и развитии.

КУДРЯВЦЕВА І.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ЗДІЙСНЕННЯ РЕАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ

Проаналізувавши теорію та практичний досвід визначення ефективності капіталовкладень у розвинутих капіталістичних країнах, ми можемо зробити висновок, що невизначеність ринкової ситуації обумовила наявність великої кількості різноманітних пропозицій щодо оцінки ефективності інвестиційного капіталу.

Тому виникає необхідність подальшого доопрацювання робочих формул та методики їх застосування щодо оцінки ефективності інвестиційного капіталу з урахуванням конкретних умов періоду трансформації економіки і зокрема інвестиційних процесів у різних галузях народного господарства.

Можна сказати, що методичною основою економічної оцінки ефективності інвестиційних проектів і заходів НТП є аналітичний апарат, що базується на порівнянні доходів і витрат з урахуванням альтернативних можливостей вкладання капіталу в інші фінансові активи. Вихідні дані для розрахунку ефективності включають: розгорнуту у часі виробничу програму, ціни на продукцію, прямі та накладні витрати, структуру інвестиційних витрат, розгорнутий у часі процес фінансування, можливі варіанти джерел надходження інвестиційних коштів тощо. При цьому повинні враховуватися фактор ризику, загальний рівень інфляції, величина процентної ставки на позичковий капітал та інші фактори товарно-грошових відносин в умовах ринку [1, с.105].

Відомо декілька показників оцінки ефективності інвестицій і життєвого циклу проектів що базуються на концепції тимчасової вартості грошей.

Вони ґрунтуються на наступних принципах.

1. Ефективність використання капіталу, що інвестується, оцінюється шляхом зіставлення грошового потоку, який формується в процесі реалізації інвестиційного проекту і початкової інвестиції. Проект визнається

ефективним, якщо забезпечується повернення початкової суми інвестицій і необхідна прибутковість для інвесторів, що надали капітал.

2. Капітал, що інвестується, так само як і грошовий потік, приводиться до теперішнього часу або до певного розрахункового року (який, як правило, передує початку реалізації проекту).

3. Процес дисконтування капітальних вкладень і грошових потоків здійснюється за різними ставками дисконту, які визначаються залежно від особливостей інвестиційних проектів. При визначенні ставки дисконту враховуються структура інвестицій і вартість окремих складових капіталу [3, с.197].

Оцінка ефективності здійснення проекту реальних інвестицій підприємств туристичної індустрії проводиться на основі розрахунку та аналізу таких показників ефективності проекту [2, с.517]:

1. Чиста теперішня вартість проекту (ЧТВ), яка дорівнює різниці між величиною теперішньої вартості грошового потоку від реалізації проекту та інвестиційними витратами на проект:

$$\text{ЧТВ} = \text{ТВГП} - \text{ТВІ}, \quad (1)$$

де ТВГП – теперішня вартість грошового потоку від інвестицій;

ТВІ – теперішня вартість інвестицій.

Цей показник ефективності характеризує абсолютний ефект, який підприємство отримує в результаті інвестування.

Критерієм вибору найбільш ефективного проекту є максимальне позитивне значення чистої теперішньої вартості.

2. Рентабельність проекту (індекс прибутковості) – Рпр, який характеризує відносний ефект інвестування у вигляді розміру грошового потоку на одиницю інвестицій в проект.

Розрахунок рентабельності проекту здійснюється за формулою:

$$\text{Рпр} = \frac{\text{ТВГП}}{\text{ТВІ}}. \quad (2)$$

При виборі варіанту інвестування перевага надається проекту, який забезпечує найбільш високу рентабельність інвестицій.

Проекти, рентабельність яких менша за одиницю, визнаються неефективними.

1. Строк окупності інвестицій, який характеризує проміжок часу, впродовж якого віддача від інвестицій досягає значення обсягу інвестицій.

Для визначення строку окупності інвестицій використовують формулу:

$$\text{СОпр} = \frac{\text{ТВІ}}{\text{ТВГПсер}}, \quad (3)$$

де ТВГПсер – середній розмір грошового потоку (приведений до теперішньої вартості), який отримується впродовж одного часового періоду (місяця, кварталу, року).

Одиниці виміру часового періоду для розрахунку значення ТВГПсер, визначають одиниці виміру показника оцінки строку окупності інвестицій (відповідно, в місяцях, кварталах або роках).

Показник терміну окупності має недолік, пов'язаний з тим, що він не враховує періоду функціонування інвестицій і на нього не впливає віддача від інвестицій, яка одержується після терміну окупності. У зв'язку з цим цей показник використовується не в якості критерію вибору, а у вигляді обмеження при прийнятті рішення про інвестування з урахуванням прийнятих (нормативних) критеріїв (наприклад, терміну одержання кредитних ресурсів).

2. Внутрішня норма рентабельності (перевірочний дисконт), що визначається як така ставка дисконту, при якій забезпечується рівність між теперішньою вартістю грошового потоку від проекту та вартістю інвестицій, тобто дисконтна ставка при q , при якій $\text{ТВГП} = \text{ТВІ}$ або $\text{ЧТВ} = 0$.

Цей показник ефективності інвестицій розраховується для порівняння норми прибутковості даного інвестиційного проекту з нормою прибутковості альтернативних інвестиційних рішень або з ціною капіталу, що використовується для фінансування проекту. Для визначення проекту ефективним, значення перевірконого дисконту за проектом має бути більшим або рівним базі порівняння.

Визначення величини внутрішньої норми рентабельності здійснюється шляхом рішення наступного рівняння відносно q :

$$\sum_{j+1}^m \frac{I_j}{(1+q)^j} = \sum_{i+1}^n \frac{\Gamma_i}{(1+q)^i}, \quad (4)$$

де n – період отримання віддачі від проекту;

m – період здійснення інвестиційних витрат в проект;

I_j – обсяг інвестицій в проект;

Γ_i , – грошовий потік від реалізації проекту.

На основі запропонованого підходу ми можемо сказати про ефективність вкладення інвестицій в туристичну індустрію.

Література:

1. Мацука В.М. Інвестиційна діяльність в туристичній індустрії: [конспект лекцій для студентів напряму 6.030601 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент туристичної індустрії» усіх форм навчання] / Мацука В.М. – Маріуполь: МДУ, 2014. – 195 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / [Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д., Лошенко І.Р., Кравчук В.Р.]; під ред. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.

НАУМЕНКО М.І.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Інформаційні технології - термін, який застосовується для позначення самих сучасних удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації. Про інформаційні технології говорять як про технології століття, які здатні зробити серйозний вплив на виробничу діяльність, сферу обслуговування, зайнятість населення і на життя людства в цілому, завдяки досягненням у області мікроелектроніки. Саме мікроелектроніка створила основи для розробок у сфері проектування та виробництва за допомогою комп'ютера, гнучких виробничих систем, роботів, персональних комп'ютерів, автоматизованих систем управління (АСУ), відеотексту, телеконференцій і т.д.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

Результатом впровадження будь-якої АСУ в туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Системи управління продаж послуг споживачу - це сучасний підхід до управління відділом реалізації і вирішення питань з організації і проведення заходів, що ефективно контролює діяльність комерційного відділу фірми, здійснює групові продажі, аналізує прибутковність заявок, формує цінову політику, складає контракти і контролює їх виконання, здійснює бронювання, продаж і оренду конференц-приміщень, допомагає організувати банкетні. Створення пакету необхідних послуг для клієнтів при організації заходів різного характеру відбувається за лічені хвилини, при цьому користувач має доступ до необмеженої кількості категорій імен, описів, опцій.

Важливою тенденцією розвитку міжнародної туристичної індустрії останніх років стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають суттєвого збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління туристичною фірмою інформацію (бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій її відділів замовлення, продажу і розміщення туристичних послуг.

АСУ туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних фірмах, так і в цілих мережах даної галузі, які оснащені могутнім інструментарієм по збереженню і управлінню кореспонденцією між відділом продажів туристичної фірми і клієнтами. Сучасні АСУ працюють не тільки в локальній мережі, але і мають можливість підключення до роботи в глобальній мережі Інтернет. Перевагами таких технологій є те, що даний процес дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи при цьому максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Завдяки цьому туристична фірма має можливість створювати високоефективну стратегію продажу, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість туру, обмеження на кількість продаваних путівок різних типів, вимоги, гарантії заявок, передоплату та ін.), приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринку у будь-якому географічному регіоні. У такий спосіб туристична фірма одержує максимальну можливу віддачу від кожного сегменту ринку.

Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами. Система збору зовнішньої поточної інформації, під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних

послуг. Збір інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагентами.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

ПУПУ Т.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Приплив іноземних інвестицій на ринок готельної нерухомості однаково вигідний і приватному бізнесу, і державі. Разом з фінансовими вливаннями іноземні інвестиції приносять нові технології організації готельного бізнесу, нові стандарти якості, методи управління, робочі місця, вони приводять з собою нових міжнародних клієнтів і сприяють налагодженню міжнародних зв'язків. Окрім високих доходів розвинена готельна галузь позитивно впливає на імідж країни у світі, супутній їй мультиплікативний ефект сприяє розвитку інфраструктури і підвищенню якості життя населення країни. Основна проблема полягає в тому, що, не маючи якісної і доступної готельної пропозиції, украї складно створити якісний конкурентоздатний на світовому ринку туристичний продукт і, отже, забезпечити стабільний платоспроможний туристичний попит [1]. Створення якісної і доступної готельної пропозиції безпосередньо залежить від об'єму інвестицій, що притягаються в галузь. Таким чином, розуміння інтересів і стратегій іноземних інвесторів, що вкладають в український ринок готельної нерухомості, а також інших чинників, що роблять безпосередній вплив на потік інвестицій у вітчизняну готельну нерухомість, представляється украї важливим для розробки адекватного інструментарію регулювання їх діяльності і використання його в національних інтересах. Так, на ринку готельних послуг інвестиційна привабливість готельного об'єкту визначається співвідношенням попиту і пропозиції на цьому ринку в конкретному регіоні.

Активність інвесторів істотно зростає за наявності у регіону високого туристського потенціалу (висока ділова активність, присутність рекреаційних, культурних, історичних об'єктів) і розвиненої інфраструктури (розвиненою транспортною системою, різноманіття ресторанів і інших підприємств обслуговування). На інвестиційну привабливість готелю певний вплив має його місце розташування, чинник сезонності, професіоналізм керівника, впізнаваність бренду, під яким працює готель, і ряд макроекономічних чинників, найбільш значимим з яких є політика, що проводиться регіональною і національною владою в сфері туризму [2,6]. Одна з особливостей готельної нерухомості полягає в тому, що готелі є головною інфраструктурою складової галузі туризму. Це означає, що без відповідної якісної готельної пропозиції украї складно створити якісну туристичну пропозицію і, отже, забезпечити стабільний платоспроможний туристичний потік. З іншого боку, без певної політики держави, що підтримує розвиток туризму, або, як мінімум, без розвитку приватно-державного партнерства (ПДП) у сфері туризму приплив іноземних інвестицій і ріст якісної готельної нерухомості буде неорганізованим, спонтанним і не масштабним.

Готельний сектор вимагає первинних великих інвестицій для забезпечення фізичних елементів туристського продукту. Його інвестиції окупаються тільки через декілька років. Оскільки в створенні продукту індустрії гостинності беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектора мають інтерес у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів [3].

Інвестиційний ринок являє собою поле боротьби за інвестора та його капітал, тому кожне підприємство має підпорядковувати і корегувати свою інвестиційну діяльність відповідно до типів інвесторів, звичайно не позбавляючись своїх власних амбіцій, які визначають його імідж та репутацію.

Управління поведінкою підприємства визначає вплив на характер його інвестиційних дій певної системи факторів. Виходячи з цільової спрямованості дослідження інвестиційної поведінки підприємства, оцінку його доцільності й ефективності необхідно проводити з позицій системного підходу, заснованого на єдності і взаємодії його аспектів: технічного, географічного, трудового, організаційного, екологічного, ресурсного, фінансово-економічного, правового та комерційного [7,4].

Кожна організація, використовуючи у своїй діяльності матеріальні, фінансові та трудові ресурси держави, є юридично уповноваженим членом суспільства і тому повинна усвідомлювати свій обов'язок, нести відповідальність перед суспільством, спрямовуючи частину своїх доходів та зусилля на його благо і вдосконалення.

В Україні існує багато чинників, які стримують господарський розвиток і підприємницьку активність. Одним з найвагоміших є відсутність необхідного інвестиційного клімату. При створенні інвестиційного клімату, який сприяє залученню матеріальних і фінансових ресурсів в готельне господарство можна виділити мотиви, які є визначальними для ухвалення рішення про інвестування [8,5].

Для залучення внутрішніх інвестицій (національних) ключовою вимогою являється зменшення оподаткування і гарантії забезпечення прав власності. Питання зниження оподаткування доцільно розглядати в аспекті зниження ставок на три основні види податку: податок на додану вартість, податок на прибуток і нарахування на заробітну плату, оскільки ці види податкових платежів мають найбільшу питому вагу в структурі податків і прирівняних до них обов'язкових платежів і фактично визначає загальний рівень оподаткування (так званий «податковий прес»). Зниження ставок дозволить забезпечити зменшення частини відчужуваного доходу і стимулюватиме зацікавленість в розвитку підприємництва в готельній сфері.

Слід забезпечити єдність норм податкового режиму і господарського законодавства для усіх суб'єктів готельної діяльності, незалежно від країни походження капіталу і форм організації. Виконання цієї вимоги ставить рівні умови для національних і іноземних інвестицій [7].

Літератури:

1. Бочан І.О. Глобальна економіка: підручник / І.О. Бочан, І.Р. Михасюк. – К.: Знання. - 2007. -403 с.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк - К.: Эльга-Н; Ника-Центр, 2001. - 448 с.
3. Мамедов О.Р. Современная экономика. Общедоступный курс / О.Р. Мамедов. – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2006. – 275 с.
4. Управление инвестициями: в 2-х т. / В.В. Шеремет и др. - М.: Высшая школа, 2008. - Т.2. -512 с.
5. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Змійонов, Г.О. Зінов'єв та ін.; під ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
6. Карсекін В.І. Проблеми інвестування підприємств готельного господарства України в сучасних умовах / В.І. Карсекін, Л.А. Петренко // Вісник ДонДУЕТ. - Донецьк, 2004. - Вип.16. - Т.1. - С. 254 - 266
7. Карсекін В.І. Інвестиційна політика: проблеми теорії і практики готельного бізнесу: монографія / В.І. Карсекін, Л.А. Бовш. – Харків: ХДУХТ, 2010. - 518 с.
8. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг / В.К. Федорченко. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.

САНДУЛЯК Д.С.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Політичні і економічні реалії в Україні викликали найгостріший дефіцит бюджетного каналу інвестування державних і змішаних підприємств. Чимало галузей промисловості потребують відновлення зношених основних засобів, рівень розвитку інфраструктури істотно відстає від потреб країни. Однак економічна ситуація у країні вилучає притоки інвестиційних ресурсів з держбюджету.

Активізація інвестиційної діяльності неможлива без економічних реформ, аналогічних до високорозвинених країн.

Нашій державі також важливо реалізувати комплекс заходів з розвитку підприємництва, що має прискорити інтегрування у міжнародний ринок.

Туризм, як одна із перспективних галузей економіки багатьох країн світу, розвивається і йде крок у крок з науково-технічним прогресом. Для кращої організації турів чи інших видів діяльності, туристичні фірми намагаються впровадити в своїй роботі різноманітні новинки для поліпшення обслуговування, комфорту та швидкості доставки туристів і т.п. Сьогодні не кожна туристична фірма дозволить собі таку розкіш, а тому намагається залучити кошти зарубіжних і українських інвесторів, розробляючи різноманітні інвестиційні проекти та програми.

Державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних інвестицій в його розвиток. Поширеною формою інвестицій є підтримання його на місцевому або регіональному рівнях коштом місцевих бюджетів або спеціального податку.

Низку інтелектуальних інвестиційних програм фінансують різні зарубіжні фонди і банки (Європейський банк реконструкції і розвитку, деякі благодійні фонди та ін.). У межах цих інвестицій проводять підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, спеціалізовані конференції, симпозіуми, семінари та ін. Однак цільове фінансування капіталомістких проектів за рахунок цих джерел практично не здійснюється.

Використання інвестицій для технологічних нововведень суттєво вплинуло на ефективність туристичного бізнесу. Туризм виявився одним із секторів економіки, де сучасні комп'ютерні технології почали приносити великий прибуток. Це системи бронювання і резервування місць у готелях, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, круїзи тощо. Сьогодні такі системи як «Amadeus», «Gabriel», «Sabre» та інші мають свої представництва в Інтернеті. Такі системи дають змогу бронювати місця в готелях всього світу, отримувати свіжу інформацію про умови бронювання, ціни, знижки, не виходячи із офісу. Колись на це витрачали значно більше часу і грошей.

Один із прикладів – система «ABC Travel Centre», дозволяє бронювати місця в готелях в усьому світу, володіє інформацією про авіакомпанії, віртуальні агентства з продажу квитків, графіки поїздів і схеми метро різних міст світу, а також інформацію про оренду машин, круїзи і багато іншого. Досить часто в подібних системах можна купити путівку або авіаквиток на 10-15 % дешевше.

Тепер навіть великі, стійкі й успішні організації вносять суттєві зміни у філософію довготермінового планування. Йде інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, зумовлена новою технологічною хвилею. Різко впала вартість звернення. Це дає можливість агентству з 2-3 осіб користуватися послугами, які раніше були для них недоступні. А це означає, що невеликі турагентства можуть скласти серйозну конкуренцію крупним організаціям.

Політичні і економічні реалії в Україні викликали найгостріший дефіцит бюджетного каналу інвестування державних і змішаних підприємств. Чимало галузей промисловості потребують відновлення зношених основних засобів, рівень розвитку інфраструктури істотно відстає від потреб країни. Однак економічна ситуація у країні вилучає притоки інвестиційних ресурсів з держбюджету.

Активізація інвестиційної діяльності неможлива без економічних реформ, аналогічних до високорозвинених країн.

Нашій державі також важливо реалізувати комплекс заходів з розвитку підприємництва, що має прискорити інтегрування у міжнародний ринок.

Зважаючи на ситуацію, потрібно визначити пріоритети сучасної української економічної політики: реанімувати та стимулювати виробництва, створити сприятливий інвестиційний клімат, довести якість продукції (послуг) до рівня, на якому реальним стане вихід на основні світові ринки.

При сучасному рівні інтеграції світової господарської діяльності інвестиційна активність та, відповідно, економічне зростання у багатьох країнах підтримується та посилюється участю іноземного інвестиційного капіталу.

Україна дуже зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу (а навпаки, сприяють одержанню коштів для його погашення), забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світову завдяки виробничій та науково-технічній кооперації, а водночас є джерелом капіталовкладень, залучають українських підприємців до передового господарського досвіду.

Утім, незважаючи на запрошення керівництва держави і привабливість українського ринку, іноземні інвестори з невеликим ентузіазмом вкладають свої капітали в українські підприємства. Це небажання пояснюється низкою проблем, а саме.

Недосконалість правового поля. Цей чинник, зазвичай, називають першим, оскільки перешкоди адміністративно-правового характеру – це ті, з якими передовсім зіштовхується інвестор. Йдеться про нестабільність, суперечливість, запутаність регуляторного поля, численні підзаконні акти, бюрократизм та корупцію, криміналізацію економіки, нерегульованість системи захисту прав власності, слабкість судової системи.

Політична нестабільність. Часта зміна урядів, обіцянки різко змінити політичний курс та умови ведення бізнесу – аж до націоналізації майна інвесторів, які виголошують різні політичні сили, політичні скандали, і, особливо, передвиборчий період, посилюють настороженість іноземних інвесторів.

Непередбачуваність і непрозорість державної політики. Цей чинник суттєво утруднює довгострокове планування діяльності компанії. Інвестори скаржаться, зокрема, на раптовість ухвалення деяких рішень, прийняття актів, які набувають чинності або негайно, або й мають зворотню дію. А інформація про перспективи динаміки економічної політики держави подається дуже обмежено.

Нерегульованість законодавчого забезпечення процесу інвестування. Йдеться про часті зміни умов залучення іноземних інвестицій.

Надмірна фіскальна активність держави. Потужним важелем стримування іноземних інвестицій в Україну є вкрай нерівномірний розподіл податкового тиску, який є надмірним суб'єктивним, що працюють легально.

Вузкість та неструктурованість внутрішнього ринку. Низький рівень доходів підприємств та населення призводить до недостатнього рівня внутрішнього попиту та, що не менш важливо, унеможливорює кваліфіковану поведінку покупців, які змушені здебільшого вибирати як найдешевшу продукцію. Це спонукає українські підприємства вести нечесну конкуренцію, призводить до неадекватних моделей конкуренції іноземних компаній, які давно перейшли від цінової до переважно продуктової конкуренції.

Обтяжлива митна політика. Інвестори звертають увагу на перешкоди для ввезення потрібних устаткування, сировини та комплектувальних, і вивезення продукції. У цьому контексті слід зазначити, що послаблення митних бар'єрів для підприємств з прямими іноземними інвестиціями все ж потребує серйозного державного регулювання. Свіжим є приклад масових зловживань пільгами щодо митного і акцизного обкладення спільних підприємств.

Недосконалість галузей інфраструктури. Незважаючи на порівняно високий рівень розвитку, мережа автомобільних доріг та залізниць, системи енерго- та водопостачання, зв'язку тощо потребують в Україні суттєвого вдосконалення. На поліпшення інфраструктурних умов спрямовано, зокрема, низку проектів Світового банку в Україні.

Нерозвиненість інституційної інфраструктури ринку. Світова практика сучасного бізнесу пов'язана з постійною співпрацею з різними аудиторськими, консалтинговими та іншими фірмами. Відсутність середовища

таких фірм, гідних, з позицій іноземного інвестора, довіри, суттєво погіршує його враження від підприємницького клімату в Україні. Серйозні інвестори вважають також за краще мати справу з іноземними фінансовими установами, банками. Це спонукає їх здійснювати іноземні інвестиції у банківську сферу та відкривати філії іноземних банків. Проте в стратегічному контексті таке відокремлення фінансових потоків українського та іноземного капіталів ослаблює фінансову систему країни. Інвестори також звертають увагу на нерозвиненість державних інституцій, які мають здійснювати супровід іноземних інвесторів.

Тому перед нашою державою постає складне і досить делікатне завдання: залучити в країну іноземний капітал, не позбавляючи його власних стимулів і направляючи його заходами економічного регулювання на досягнення суспільних цілей. Притягуючи іноземний капітал, не можна припускати дискримінації національних інвесторів. Не варто надавати підприємствам з іноземними інвестиціями податкові пільги, яких не мають українські підприємства, зайняті у тій же сфері діяльності. Як показує досвід, такі заходи практично не впливають на інвестиційну активність іноземного капіталу, але призводять до виникнення на місці колишніх вітчизняних підприємств фірм із формальною іноземною участю, що претендують на пільгове оподаткування.

Література:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
3. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
4. Мацука В.М. Інвестиційна привабливість туристичної галузі України / В.М. Мацука // Економіка. Управління. Інновації, 2014.–№1(11) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=nju_u_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000036%2F2014%2F1

СЛЕПОВ А.А.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Мариупольського державного університета

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Одним из важных проявлений онлайн-социального графа в социологии бизнеса является облегчение накопления социального капитала. Для бизнеса социальные платформы предоставляют удивительную возможность более осмысленно общаться с потребителями, потенциальными клиентами, партнерами и работниками такими способами, которые были просто немыслимы ранее.

Социальные сети общего характера очень хорошо характеризует слово "толпа". Каждый пользователь имеет в такой сети очень подробный профиль, раскрывающий как личную, так и профессиональную стороны жизни человека. Часто люди в таких сетях, забывая, что они зарегистрированы под настоящими именами (обязательные условия данных сетей), ввязываются в не красящие их перепалки во множественных тематических группах. Также они могут быть показаны не в лучшем виде на фотографиях другими пользователями - простым указанием их на загруженных фотокарточках. Какая в этом польза? Если этим воспользуется рекрутер, то, зайдя в данные сети, он сможет узнать о кандидате на должность в компанию такую информацию, которую не пишут в резюме и которая никак не всплывет на интервью, тем самым, снизив процент "рекрутингового брака". Еще можно создать и развить популярное комьюнити по профилю компании в сети и, набрав достаточное количество пользователей, продвигать здесь товар или услугу.

Тематические социальные сети - тут все предельно просто. В данных местах собираются не только профессионалы и мастера своего дела, но и просто люди, увлеченные и любящие то, что они делают. Если предприятие ищет преданного работнику опытного сотрудника, то начать поиск следует здесь. Также, если сеть касается профиля предприятия, то можно давать на этом ресурсе рекламу, не переживая за эффективность и уровень отдачи на вложенные деньги - лучшего места в интернете не сыскать. Еще можно спонсировать рубрики и проводить промо-акции и конкурсы, повышая лояльность отраслевых гуру к бренду.

Профессиональные социальные сети, в основном, преследуют цель найма на работу. Здесь участники стараются выставить себя в лучшем свете, публикуя профили-резюме, где показывают свои заслуги. Рекрутеры и HR-сотрудники очень любят посещать данные сайты для поиска кандидатов на должность. Преимущества поиска сотрудников для предприятия именно в данных сетях очевидны: - выводятся резюме людей, отобранных только по своим критериям, отсеивая "мусор". Сокращается время на переписку с соискателем и запрос у него

резюме не займає багато часу. Професійні групи мереж дозволяють "услухати" кандидата до бесіди, побачити, наскільки грамотно і професійно він ставить і відповідає на поставлені запитання інших учасників мережі.

Мережі спеціального призначення зазвичай служать для покращення комунікацій в дуже географічно розкиданих і багаточисельних компаніях. В таких мережах зручно обговорювати в неформальній обстановці плани і нові ідеї, а також планувати зустрічі і вести підготовку до заходів. Об'єднання в такій мережі не змішується з повідомленнями в системах ведення проєктів і службовою е-поштою, що дозволяє розділити формальне і неформальне спілкування.

К негативним сторонам використання соціальних мереж на підприємстві належать великі часові витрати на дану діяльність. Потрібно пам'ятати, що мережі дуже часто кидають корпоративними секретами, які виносяться співробітниками спеціально або з неохоти. Видалити цю інформацію в подальшому дуже складно. Також наявність таких мереж і профілів персоналу в них підвищує рухомисть кадрів - рекрутери конкурентів не дремлють і, чим більше акуратніший профіль співробітника, тим більше контактів з рекрутерами він виробляє.

Література:

1. Як створити капітал в соціальній мережі?: [Електронний ресурс] / Борис Жданов // журнал «ІТМ. Інформаційні технології для менеджменту» (№12) – 2010. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ims/ims187.html>

2. Соціальні мережі і бізнес: [Електронний ресурс] – 2012. — Режим доступу: <http://mastercss.com/page/socbiz>

3. Як взаємодіють бізнес і соціальні мережі?: [Електронний ресурс] / Вячеслав Баранський – 2008. — Режим доступу: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-18874/>

ТРУСОВА В.С.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ

На розвиток інноваційної діяльності туристичних компаній впливають такі чинники:

– економічні та технологічні (відсутність достатніх коштів для фінансування, слабкість матеріально-технічної бази, застаріла технологія);

– політичні, правові (політична нестабільність, криміногенна обстановка, обмеження, що вводяться законодавчим шляхом);

– організаційно-управлінські (надмірна централізація, орієнтація на короткострокову окупність, складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформації);

– соціально-психологічні та культурні (опір нововведенням, всього нового, що надходить ззовні, боязнь невизначеності).

Всі ці чинники залежать від стану зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз якої при організації інноваційної діяльності в туристичній компанії повинен бути постійно в центрі уваги.

При аналізі стану зовнішнього середовища особливу увагу слід звертати на фактори, які безпосередньо впливають на впровадження інновацій. Це:

– загальна економічна ситуація, під впливом якої формуються купівельний попит і платоспроможність населення;

– дії виконавчих органів влади щодо підтримки розвитку туризму, вимоги законодавчого та регулюючого характеру як загальнодержавного, так і регіонального значення, що стосуються туризму;

– інтенсивність і масштаб конкуренції;

– стан комунікаційних мереж (можливості використання інтернету, інших альтернативних способів зв'язку);

– можливість застосування нових технологій при організації поїздок (глобальні системи бронювання суб'єктами туристичного ринку, число компаній, що застосовують нові технології, особливо в регіонах);

– період часу, що потребується для просування новинок комп'ютерних технологій і нових пропозицій на регіональних ринках.

Крім факторів зовнішнього середовища, що стримують інноваційні процеси в розвитку туристичного бізнесу, багато залежить від внутрішнього середовища. Це:

– політика і стратегія туристичної компанії;

– наявність в колективі працівника-ініціатора;

– беззастережна підтримка інноваційних ідей з боку керівництва;

- всемірне сприяння експериментам на всіх рівнях і у всіх підрозділах туристичної компанії;
- використання мотиваційних систем, що включають різні форми заохочення творчої та інноваційної діяльності;
- наявність спеціалізованого підрозділу по реалізації нововведень;
- необхідний рівень фінансових можливостей;
- розвинені комунікаційні системи;
- організаційно-технічна готовність до реалізації нововведення.

При розробці нового або удосконаленого туристичного продукту часто застосовується SWOT-аналіз, який дозволяє намітити плани інновацій.

Продувачу і популяризує свій бренд, компанія керується оптимальним балансом трьох показників: ціна - якість - асортимент.

Механізм реалізації нововведень залежить від виду інновацій. Наприклад, при такому нововведенні в туристичній фірмі, як система бронювання, необхідна наявність команди (програмісти, фахівці з обслуговування системи бронювання), об'єднаної під єдиним началом. На вибір тієї чи іншої системи бронювання, а також на якість користування, безумовно, впливає її доступність, тобто локалізація, присутність філій на національному ринку або в регіоні. Механізм реалізації нововведень для фірм - розробників технологій припускає наявність програми виходу інновацій на ринок, їх оформлення в патентній формі та отримання ліцензії.

Для туристських фірм-користувачів економічний ефект може виражатися в наступних показниках:

- зростання обсягу продажів;
- розширення географії туристського продукту;
- зниженні витрат на рекламу та просуванні власного туристського продукту;
- підвищенні його якості завдяки використанню міжнародних стандартів;
- скороченні часу обслуговування та оформлення документів.

Для аналізу ефективності впровадження інновацій в туристичній фірмі використовуються як загальні методи оцінки ефективності інноваційних проектів, так і специфічні критерії туристичного бізнесу. Розвиток інноваційної діяльності сприяє підвищенню економічної ефективності.

ХОДОС Д.О.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу не може розглядатись як характеристика, яка опирається лише на оцінку фінансових показників (фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності, ділової активності, прибутковості). Підхід, що пропонується І.О. Бланком, М.М. Крейніною, В.М., спеціалістами Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств, звужує спектр аспектів, значимих для інвестора при виборі об'єкта інвестування. Особливо помітним це є у сфері готельного і ресторанного бізнесу, де більш важливими є позиціонування підприємства на ринку послуг гостинності, імідж, прихильність споживачів, напрацьоване коло постійних клієнтів та постачальників тощо. Непридатним для готельно-ресторанної сфери є визначення інвестиційної привабливості підприємств через оцінку вкладень у їх цінні папери, як це розглядають, Донцов С.С. та зарубіжні економісти Д. А. Епштайн, К. Е. Мейер. Переважна кількість підприємств готельно- ресторанного бізнесу в Україні мають некорпоративну форму власності і лише представники міжнародних готельних мереж є акціонерними товариствами, акції яких можуть котируватись на ринку цінних паперів. Найбільш ємким, на наш погляд, є визначення інвестиційної привабливості підприємства, яке дається С.Д. Супрун та С.В. Юхимчук. Вони відзначають, що це фінансово- майновий стан підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також якісні характеристики: професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера. Але, враховуючи особливості готельно-ресторанної сфери, варто було б додати ще й професіоналізм та кваліфікацію обслуговуючого персоналу.

Узагальнюючи вище зазначене, інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу – це інтегральна характеристика внутрішнього і зовнішнього середовища, яка визначається фінансово-майновим станом, ефективністю використання ресурсів, маркетинговою, кадровою, інфраструктурною забезпеченістю, і яка створює умови для перспективного розвитку підприємства і отримання ефекту від інвестованого в нього капіталу. Інвестиційна привабливість підприємства змінюється під впливом великої кількості факторів зовнішнього і внутрішнього характеру. Їх вивчення, систематизація, оцінка впливу – є основними завданнями з позиції управління інвестиційною привабливістю з метою підвищення її рівня. Система факторів, які впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу,

може бути представлена наступною сукупністю позицій (Табл.1). В таблиці фактори зазначені в послідовності, що відображає їх значущість для інвестиційної привабливості підприємства з позиції потенційного інвестора.

Таблиця 1

Характеристика факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Фактори	Складові факторного впливу
Зовнішні	
Інвестиційна привабливість країни	динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка і структура закордонних інвестицій в економіку країни
Інвестиційна привабливість галузі	прибутковість галузі (прибутковість активів, прибутковість власного капіталу підприємств галузі за умови наявного галузевого фінансового левериджу, прибутковість реалізованої продукції); перспективність розвитку галузі (вагомість галузі в економіці країни, забезпеченість перспектив зростання власними фінансовими ресурсами, ступінь державної підтримки розвитку галузі, розвиток науково-технічної та сировинної бази галузі, який вимірюється на основі експертних оцінок); інвестиційні ризики (рівень конкуренції в галузі, рівень інфляційної стійкості продукції галузі, соціальна напруга галузі)
Інвестиційна привабливість регіону	рівень загальноекономічного розвитку; рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону; демографічна характеристика регіону; рівень розвитку ринкових відносин та комерційної інфраструктури регіону; рівень криміногенних, екологічних ризиків
Внутрішні	
Спеціалізація	ринкова ніша; потенціал розширення кола споживачів; частка ринку спеціалізованих закладів;
Стан матеріально-технічної бази	забезпеченість основними фондами; відповідність обсягу і структури матеріально-технічної бази спеціалізації закладу; ступінь зносу основних фондів; ступінь оновлення основних фондів
Кадрове забезпечення	рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу; відповідність кількості та структури кадрів спеціалізації та розмірам закладу; рівень менеджменту; організаційна структура управління
Маркетингове забезпечення	наявність маркетингової стратегії, цінової політики, рекламної політики, акційної політики, інформаційної політики
Гудвіл	наявність ліцензій, прав, патентів; імідж; ділова репутація; наявність веб-сайту в мережі Інтернет
Фінансово-майновий стан	рівень прибутковості, платоспроможності, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості; рівень фінансового і комерційного ризику

Розгляд інвестиційної привабливості підприємства потрібно починати з оцінки привабливості для інвестора країни, в якій знаходиться об'єкт інвестування. Економічне середовище діяльності готелів та ресторанів в Україні має свої особливості та відмінності від інших країн, що обумовлено специфікою національного законодавства. При стратегічному плануванні й у своїй поточній діяльності менеджмент підприємств повинний враховувати не тільки внутрішні резерви і можливості, але й умови економічного середовища, що є багатофакторним індикатором макроекономічної ситуації в країні та світі. Загальний стан макросередовища оцінюється на основі макроекономічних показників. Одержало поширення використання таких показників: динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію та послуги; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка і

структура закордонних інвестицій в економіку країни. Зазначені агреговані показники характеризують стан як економіки в цілому, так і окремих галузей.

Оцінюючи інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які планується створити, або які діють і потребують інвестицій, важливо правильно обрати необхідну для цього методику. В дослідженій літературі активно пропонуються різноманітні методи, що можливо використовувати за наявності певних передумов. Широко визнаний в економічній літературі підхід І. О. Бланка до оцінки інвестиційної привабливості окремих компаній (фірм) ґрунтується на визначенні послідовності етапів вивчення інвестиційного ринку при розробці стратегії інвестиційної діяльності й формуванні ефективного інвестиційного портфеля [1]. Фінансовий аналіз інвестиційної привабливості компанії (фірми) включає оцінку інвестиційної привабливості сегментів ринку інвестицій. На основі використання даного підходу фінансова діяльність підприємства оцінюється за показниками фінансової стійкості, прибутковості, ліквідності активів і оборотності активів [1].

Інвестиційна привабливість підприємства – це комплексний показник, який враховує узагальнюючий вплив на підприємство зовнішніх і внутрішніх факторів, а також цільові установки інвестора щодо певного об'єкту вкладання капіталу. Кількісна оцінка інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу потребує крім врахування фінансово-майнового стану також врахування впливу привабливості галузі та регіону. Розглянутий методичний підхід В.М. Гриньової забезпечує найбільш повне врахування головних факторів, що визначають рівень інвестиційної привабливості готелів та ресторанів. Розрахований інтегральний і відкоригований показник інвестиційної привабливості може використовуватись як самим підприємством для оцінки своєї діяльності, так і безпосередньо потенційним інвестором, який вивчає можливі варіанти вкладання капіталу. За наявності в Україні всіх передумов для активного розвитку туристичної галузі, і як важливої її складової - готельного і ресторанного бізнесу, потрібно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції у цю сферу економіки. Забезпечення процесу інвестування підприємств готельно-ресторанного бізнесу відповідним методичним інструментарієм сприятиме його активізації та підвищенню рівня обґрунтованості інвестиційних рішень.

Літератури:

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – К.: Эльга-Н, Ника- Центр, 2001. - 448 с.
3. Гриньова В.М. Инвестування: підр. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Коюда. – К.: Знання, 2008. – 452с.
5. Капітальні інвестиції в Україні у 2007-2014 роках: Стат. збір. / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: /<http://ukrstat.org/uk/>

ЧОРНАЯ Ю.И.,
студентка ОС «Магистр»
специальности «Менеджмент организаций и
администрирования»
Мариупольского государственного университета

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Организационная структура управления обеспечивает выполнение общих и конкретных функций управления, сохраняет целесообразные вертикальные и горизонтальные связи и разделение элементов управления. *Вертикальное* разделение определяется числом уровней управления, а также их подчиненностью и директивными отношениями. *Горизонтальное* разделение осуществляется по отраслевым признакам. Оно может быть ориентировано на подпроцессы промышленного производства; изготавливаемые изделия; пространственные производственные условия. Организационная структура регулирует разделение задач по отделениям и подразделениям; их компетентность в решении определенных проблем; общее взаимодействие этих элементов. Тем самым фирма создается как иерархическая структура.

Задача менеджеров состоит в том, чтобы выбрать ту структуру, которая лучше всего отвечает целям и задачам организации, а также воздействующим на нее внутренним и внешним факторами. «Наилучшая» структура – это та, которая наилучшим образом позволяет организации эффективно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия своих сотрудников и, таким образом, удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей с высокой эффективностью.

Организационная структура аппарата управления – форма разделения труда по управлению производством. Каждое подразделение и должность создаются для выполнения определенного набора функций управления или работ. Для выполнения функций подразделения их должностные лица наделяются определенными правами на распоряжение ресурсами и несут ответственность за выполнение закрепленных за подразделением функций. Схема организационной структуры управления отражает статическое положение подразделений и должностей и характер связи между ними.

Различают связи: *линейные* (административное подчинение), *функциональные* (по сфере деятельности без прямого административного подчинения), *межфункциональные, или кооперационные* (между подразделениями одного и того же уровня).

В зависимости от характера связей выделяются несколько основных типов организационных структур управления: *линейная* (каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности); *функциональная* (реализует тесную связь административного управления с осуществлением функционального управления); *линейно-функциональная* (линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы; линейные руководители высших ступеней административно не подчинены функциональным руководителям высших ступеней управления); *матричная* (характерна тем, что исполнитель может иметь двух и более руководителей (один - линейный, другой - руководитель программы или направления); дивизиональная (дивизионы или филиалы выделяются или по области деятельности или географически); *множественная* (объединяет различные структуры на разных ступенях управления, например, филиальная структура управления может применяться для всей фирмы, а в филиалах – линейно-функциональная или матричная).

Эффективность управления фирмой во многом зависит от четкого разграничения компетентности отдельных служб (подразделений) управления, их ответственности и обеспечения в них нормальных рабочих взаимоотношений. Поэтому скелет управления – его организационная структура – должен обрастать «мускулатурой управления». Этому способствуют следующие нормативные документы: положения об отделах и службах; должностные инструкции.

Первичным элементом структуры управления является служебная должность. Должностные инструкции обеспечивают четкое разграничение обязанностей и прав между сотрудниками фирмы. Они содержат: общую часть; основные задачи и обязанности; права; ответственность работника. Обычно должностная инструкция является основой аттестации сотрудника по результатам его деятельности.

Делегирование – передача другим (обычно подчиненным) ответственности и авторства операций и/или согласования определенных действий. Имеются различные уровни делегирования (делегирующие деятельность, но не оценки, ответственности, авторства действий). *Достоинства* делегирования: освобождение времени менеджера; возможность менеджеру заняться более важной работой (например, стратегическими решениями); возможность более глубокой оценки потенциала подчиненных; мотивация тех, кому осуществляется делегирование; средство развития искусств и навыков сотрудников; работа с кадровым резервом. *Недостатки* делегирования: организация делегирования требует определенной затраты времени и усилий менеджера; имеется определенный риск; в организации может просто не быть людей с достаточными ресурсом времени и компетенций.

Другим фактором эффективного функционирования организации является степень централизации управления. Централизация означает концентрацию властных полномочий на верхнем уровне руководства организацией. Цель централизации – увеличение синергии, улучшение координации, предотвращение ошибок на нижних уровнях управления. Негативные стороны централизации заключаются в снижении оперативности управления, уменьшении возможностей адаптации к новым условиям работы. Децентрализация – это передача или делегирование прав и ответственности за ряд ключевых решений на нижние уровни управления организацией. Цель децентрализации – облегчение процессов принятия решений и инициатив на нижних уровнях управления, оперативность руководства, высокая адаптивность организации к новым условиям. Негативные стороны децентрализации – обособленность частей, что часто ведет к конфликтам, ослаблению контроля и единства в действиях.

Бюрократическая организационная структура характеризуется следующими чертами:

1. Четкое разделение труда, что приводит к появлению высококвалифицированных специалистов в каждой должности.
2. Иерархичность уровней управления, при которой каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему.
3. Наличие взаимоувязанной системы обобщенных формальных правил и стандартов, обеспечивающей однородность выполнения сотрудниками своих обязанностей и скоординированность различных задач.
4. Дух формальной обезличенности, с которым официальные лица выполняют свои должностные обязанности.
5. Осуществление найма на работу в строгом соответствии с техническими квалификационными требованиями. Защищенность служащих от произвольных увольнений.

Функциональную организационную структуру широко используют в компаниях среднего размера. Функциональная департаментализация – это процесс деления организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную, конкретную задачу и обязанности. В принципе создание функциональной структуры сводится к группировке персонала по тем широким задачам, которые они выполняют. Конкретные характеристики и черты деятельности того или иного подразделения соответствуют наиболее важным направлениям деятельности всей организации. Традиционные функциональные блоки компании – это отделы производства, маркетинга и финансов.

Дивизиональная организационная структура подразумевает деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, группам покупателей или географическим регионам.

Если деятельность организации охватывает большие географические зоны, особенно в международном масштабе, то может оказаться целесообразной структура организации по территориальному принципу, т.е. по месту расположения ее подразделений. *Региональная структура* облегчает решение проблем, связанных с местным законодательством, обычаями и нуждами потребителей. Такой подход упрощает связь организации с клиентами, а также связь между членами организации.

Литература:

1. Веснин В. Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – М.: Триада, ЛТД, 2001.
2. Иванова Т.Ю. Теория организации: учебник по спец. "Менеджмент организации"/ Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько. – 2-е изд. стереотип. – М.: Кнорус, 2007. – 383с.
3. Михасюк І. Р. Державне регулювання економіки / І. Р. Михасюк, Л. А. Швайка. - Львів: «Магнолія плюс». - 2006. – 295с.

ЧЕРНЯВСКИЙ В.В.,
студент 3 курса
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного университета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой туристской индустрии имеет большое значение и как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики Украины.

Сложившийся в последние годы стихийный украинский рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в кризисном состоянии, и украинские объекты, несмотря на огромный рекреационный потенциал страны, до сих пор не включены в постоянные международные туристские цепи. Одна из причин подобного противоречия заключается в отсутствии надежной и достоверной информации о состоянии рынка и привычного для западного клиента сервиса, базирующегося на всех возможностях, обеспечиваемых современными средствами связи. Особенности реализации туристского продукта не позволяют говорить о полноценном рынке без соответствующего информационного обеспечения. Именно информационные потоки обеспечивают связи между производителями туристических услуг. Они идут не только в виде потоков данных, но выступают так же в форме услуг и платежей. Услуги, например ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах не пересылаются турагентам, которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные – от турпоставщиков турагентам.

Поэтому туризм – как международный, так и внутренний, – сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны туристическим агентствам через их компьютеры. Следовательно, здесь имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, и не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом – ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга.

Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы: как следует оценить состояние туристической сферы и основные проблемы ее развития; какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги; как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов; как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона.

Развитие индустрии туризма способствует снижению уровня безработицы в регионе, значительному увеличению поступлений в местные бюджеты, благоустройству территорий. Однако развитие туризма в регионах Украины затрудняется плохим состоянием туристской инфраструктуры, отсутствием целенаправленной политики, социально-экономической нестабильностью, тем более что грядущее введение визового режима со стороны ближайших соседей не добавляет популярности. Существующие проблемы информационного обеспечения туристского бизнеса на региональном уровне можно было бы решить путем использования в планировании и управлении туризма туристских (ГИС) и географических информационных систем (ГИС).

Анализ международного опыта создания и функционирования туристских и географических информационных систем показывает, что эти системы могут рассматривать как, своего рода, статистический пакет – незаменимый инструмент в туристском бизнесе в регионе при планировании, исследованиях и маркетинге.

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»

ЗАХАРОВА О.В.,
к.е.н., доцент кафедри економіки та міжнародних
економічних відносин
Маріупольського державного університету

ГЛОБАЛЬНІ СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ У ТРАНСПОРТНІЙ СФЕРІ

Найбільш глобалізованим сегментом світового ринку туристичних послуг є транспорт, зокрема авіаційний транспорт. Провідні авіакомпанії світу з метою збільшення своєї ринкової частки, розширення маршрутної мережі, збільшення клієнтської бази, як наслідок, досягнення зростання обсягів повітряних перевезень та прибутків, об'єднують свої зусилля шляхом створення стратегічних альянсів.

Авіаційний альянс – партнерське об'єднання авіаліній, що дозволяє досягнути більш високого рівня міжнародного співробітництва у комерційних авіаперевезеннях. Головна причина формування альянсів авіакомпаній – це одержання більшої ефективності від спільної роботи, а також скорочення витрат. Авіакомпанії у межах альянсу зберігають свою юридичну самостійність, але при цьому уніфікують такі елементи, як система бронювання, бонусні програми авіакомпаній, вводять сумісні рейси та погоджують розклад рейсів [3].

Отже, створюючи глобальний стратегічний альянс авіакомпанії підвищують рівень організаційно-економічної ефективності функціонування за рахунок вибору стратегічних партнерів, налагодження тісних партнерських зв'язків, впровадження інструментів спільної маркетингової стратегії.

Основними причинами появи та активного розвитку глобальних авіаційних альянсів є зростання рівня взаємозалежності країн, що спричиняє постійне збільшення попиту на авіаперевезення в світовому масштабі; впровадження країнами політики відкритого повітряного простору, що зумовило жорстку конкуренцію між комерційними авіалініями різних країн світу та унеможливило створення та обслуговування нових маршрутних мереж однією авіакомпанією через необхідність великих витрат та відсутність необхідних ресурсів; зміна потреб клієнтів-пасажирів, що в умовах широкого розповсюдження інформаційних технологій висувають більш високі вимоги щодо якості перельотів, доступності маршрутів та транспортних засобів, вибору рейсів (прямих, з мінімальним часом польоту тощо).

Об'єднання авіаперевізників у глобальний стратегічний альянс забезпечує можливість формування та надання спільних продуктів, а саме: стиковка рейсів за гнучкими і зручними графіками; зменшення кількості терміналів при пересадці на інший рейс; вільна реєстрація; зали очікування в аеропортах по всьому світу; міжнародне визнання статусу; висока частота інтегрованих програм польоту [5].

Намагаючись встановити контроль над ринком авіаперевезень, члени стратегічних альянсів поглиблюють співробітництво у напрямку створення та впровадження спеціальних заохочувальних програм для пасажирів, що часто літають (бонусні програми), взаємообміну своїми ідентифікаційними кодами і укладання інтерлайн-угол.

Слід зазначити, що 61,2% світового ринку пасажирських авіаперевезень обслуговують три найкрупніші стратегічні альянси Star Alliance, SkyTeam и Oneworld (табл. 1).

Таблиця 1

Найкрупніші глобальні стратегічні альянси авіаперевізників [1-3]

Альянс	Рік заснування	Кількість членів	Компанії засновники	Частка на світовому ринку пасажирських перевезень, % (2015р)
Star Alliance	1997	28	Air Canada, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Thai Airways International, United Airlines	23,0
SkyTeam	2000	20	Aeromexico, Air France, Delta Air Lines, Korean Air	20,4
Oneworld	1999	15	American Airlines, British Airlines, Canadian Airlines, Cathay Pacific Airways, Qantas Airlines	17,8

Star Alliance є найбільш представницьким авіаційним альянсом у світі, першим по-справжньому глобальним об'єднанням авіакомпаній, що запропонувало клієнтам перельоти по всьому світу та максимальний комфорт в процесі обслуговування. Члени альянсу здійснюють рейси до більшої кількості країн, ніж будь-які інші авіаційні альянси в світі, що означає легше подорожування та швидкий зв'язок. SkyTeam є другим за величиною альянсом, що впродовж останнього десятиліття демонструє найбільш високі темпи зростання показників діяльності, зокрема кількості рейсів, пунктів призначення, розширення присутності на глобальному ринку перевезень. Oneworld став першим глобальним стратегічним альянсом авіаперевізників з централізованим менеджментом, що реалізується створеною управлінською групою One World Management Company. Також Oneworld є єдиним авіаційним альянсом, що має повне охоплення Австралії («Quantas»).

Показники діяльності ключових глобальних альянсів світу наведені в таблиці 2. Так, компанії, що входять до стратегічних альянсів обслуговують більше 1000 країн. Компанії Star Alliance володіють 4657 літаками, що щоденно здійснюють 18500 рейсів в 1330 аеропортах в 192 країнах світу, щорічно обслуговуючи 641,1 млн. пасажирів. SkyTeam щоденно виконує більше 17 тис. рейсів 3054 літаками по 177 аеропортам в 177 країнах світу. Oneworld здійснює 13,8 тис. рейсів щоденно у 1016 аеропортах в 161 країнах світу.

Таблиця 2

Показники розвитку діяльності глобальних стратегічних альянсів (станом на 01.01.2016 р.) [1-3]

Альянс	Кількість напрямків	Кількість аеропортів	Кількість відправлень (щоденно)	Парк літаків	Кількість перевезених пасажирів, млн. осіб (2015р.)
Star Alliance	>1000	1330	18500	4657	641,1
SkyTeam	>1000	1062	17343	3054	665,4
Oneworld	>1000	1016	13814	3560	557,4

В усіх трьох альянсах представлені авіакомпанії США, Китаю та Іспанії, а в двох із них - Великобританії, Фінляндії, Японії, Південної Кореї і Мексики, що характеризуються наявністю значних обсягів перевезень та розміщенням авіакомпаній-членів альянсів у трьох основних регіонах світового ринку: Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Північній Америці і знаходженням в цих країнах великих перевізників.

Характерною особливістю глобальних альянсів можна назвати лідирування і заняття провідних позицій в них переважно класичних магістральних перевізників і незначну питому вагу низькотарифних авіакомпаній, що набирають силу. Це говорить, з одного боку, про прихильність історичному корінню, адже ініціаторами утворення альянсів виступили традиційні європейські та американські перевізники, історія яких налічує не одне десятиліття, а з іншого боку, вони ж нерідко стають материнськими компаніями своїх низькотарифних дочірніх авіапідприємств, які гнучкіші та більш сприйнятливі до потреб ринку авіаперевезень, що швидко змінюються. Таким чином, в глобальних альянсах мирно співіснують і доповнюють один одного дві моделі авіаперевізницького бізнесу: класична й низькотарифна [3].

Однак, останніми роками з'являються нові авіаційні альянси, що належать до низькотарифної моделі авіабізнесу та утворені компаніями з азіатсько-тихоокеанського регіону чи спрямовані на його обслуговування. До таких альянсів належать:

- Value Alliance, що було створено у 2016 році 8 низькотарифними перевізниками, що обслуговують азіатсько-тихоокеанські авіалінії, а саме Cebu Pacific, Jeju Air, Nok Air, NokScoot, Scoot, Tigerair, Tigerair Australia та Vanilla Air.

- U-FLY Alliance, створено у 2016 р. чотирма китайськими перевізниками HK Express, Lucky Air, Urumqi Air, and West Air, що входять до компанії HNA Group та орієнтовані на обслуговування Китаю та інших країн Південно-Східної Азії.

- Vanilla Alliance, що створено у 2015 р. з метою поліпшення сполучення з країнами регіону Індійського океану п'ятьма перевізниками Air Austral, Air Madagascar, Air Mauritius, Air Seychelles та Int'Air Îles. Діяльність альянсу спрямована на розвиток туризму, торгівлі та бізнесу з країнами регіону.

Таким чином, слід зазначити, що прогрес, що продовжується, в розвитку високошвидкісного наземного транспорту, насамперед залізничного, може в довгостроковій перспективі привести до домінування на традиційному ринку вже низькотарифних перевізників і їх інтегральної кооперації з іншими видами транспорту.

Наприклад, альянс Oneworld і Deutsche Bahn (DB), найбільший залізничний оператор Європи і стратегічний партнер IATA, обслуговуючий тільки в Німеччині понад 6000 станцій, співробітничать в галузі комбінованих перевезень з використанням авіаційного і залізничного видів транспорту. DB пропонує пасажиром скористатися послугами високошвидкісного потяга Intercity-Express (ICE), що розвиває швидкість до 300 км/год. і зв'язує багато міст Німеччини з Австрією, Бельгією, Данією, Францією, Угорщиною, Нідерландами і Швейцарією. Однією з причин такого партнерства є менше число членів цього альянсу з Європи (5 авіакомпаній) в порівнянні з іншими двома: Star Alliance (12) і SkyTeam (7), формування замкнутого технологічного ланцюга транспортного обслуговування клієнтів і збільшення числа учасників програм заохочення пасажирів, що часто літають [4].

Отже, у найближчій перспективі глобальний ринок авіаперевезень характеризуватиметься посиленням процесів кооперації та активізацією розвитку стратегічних альянсів, ключові позиції серед яких зберігатимуть Star Alliance, SkyTeam та Oneworld, що надаватимуть послуги, що максимально відповідатимуть потребам пасажирів в умовах глобалізації, але й рівень конкуренції між ними зберігатиметься на достатньо високому рівні, що обумовлюватиме появу нових форм співпраці як з іншими компаніями, що належать до категорії низькотарифних, так і з підприємствами інших видів транспорту.

Література:

1. Авіаційний альянс «Oneworld» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oneworld.com>
2. Авіаційний альянс «SkyTeam» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.skyteam.com>
3. Авіаційний альянс «Star Alliance» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.staralliance.com>
3. Корнілова Н.В. Глобальні стратегічні альянси авіаперевізників / Н.В. Корнілова // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 27. - С. 55-63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_27_9
4. Мировые авиационные альянсы: вчера и сегодня глобального партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.ato.ru/content/mirovyeaviacionnye-alyansy-vchera-i-segodnya-globalnogo-partnerstva>
5. Подреза С.М. Авіаційні альянси як наслідок глобалізації економіки в світовій авіації / С.М. Подреза, В.О. Новак, Г.С. Гуріна // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. – Вип. 28. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/210>

КИРИЛОВА О.В.,
здобувач кафедри маркетингу КНЕУ
ЛЕНДЄЛ О.Д.,
ст. викл., Мукачівського державного
університету

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Результати дослідження еволюції наукових поглядів на туризм як сектор економіки, показують, що темпи його розвитку залежать від темпів економічного зростання та рівнів доходів населення. Якщо на етапі раннього індустріального розвитку туризм, як рекреаційний засіб, був прерогативою лише незначної частини населення, що займало верхівку суспільної ієрархічної драбини, то у подальшому він набув ознак масовості. Ця трансформація об'єктивно обумовлена зміною кількісно-якісних характеристик у діяльності суб'єктів туристичного процесу: обсягів туристських потоків, формування і розвитку інфраструктури, диверсифікації туристичних послуг тощо.

Увесь масив елементів багатогранної туристичної культури в сукупності просякнута взаємодіями і зв'язками між різними її складовими; ця система взаємозв'язків складає своєрідну мову, деку безформову, але відіграючи особливу роль внутрішньої інструмента сучасного суспільного розвитку.

Критичний аналіз сучасних наукових поглядів на розвиток маркетингу туристичних послуг свідчить, що в його еволюції слід виділяти новий етап – перехід до комунікаційної моделі. Це дослідження підводить до висновку щодо існування більш широкої теми – формування ринку за допомогою інформації про інновації (англ. information about innovation).

Цикл поширення інновацій включає в себе розповсюдження інформації про інновацію насамперед економічно активними комунікаторами, їх уніфікацію і розповсюдження спочатку в невеликій соціальній групі – еліті, а потім відбувається більш або менш випадковий відбір окремих елементів цієї парадигми засобами масової комунікації і розповсюдження їх серед всього суспільства загалом.

На нашу думку, аналіз суті та природи маси споживачів, пов'язаний з дослідженням причин їх актуалізації, дає підстави виокремити:

а) біологічний фактор, оскільки в умовах ускладнення суспільного устрою, посилюється потреба людини щодо збільшення строку життя, відновлення психічного та фізичного стану;

б) соціально-економічний фактор – пов'язується з прискоренням збільшення доходів та «усередненням» цінності праці широких верств населення, що дозволяє суттєво збільшує попит на туристичні послуги, які ще відносно нещодавно були доступні тільки невеликій частині населення;

в) комунікаційний фактор, суть якого полягає в тому, що за посередництвом сучасних засобів масової комунікації (традиційні засоби масової інформації, Інтернет, між особисті комунікаційні зв'язки тощо) прискорення процесів утворення, поширення та позитивного сприйняття інформації сприятливі умови для розвитку ринку туризму.

Стійкий характер стану будь-якої економічної системи забезпечується тільки в тому випадку, коли значення параметрів системи несуттєво реагують (змінюються) у відповідь на зміну характеристик зовнішнього середовища [с. 209]. Зазначене має місце в тому випадку, якщо системі за допомогою механізмів зворотного зв'язку вдається утримати стан гомеостазису. Іншими словами, утримувати стан гомеостазису іміджу туристичної галузі можна лише за рахунок позитивного спрямування масової комунікації. В цьому випадку саме масова інформація виступає в якості провідного фактору, який визначає стан системи, процесу формування позитивного іміджу, в тому числі стану динамічної рівноваги. Тому важливо визначити роль комунікативного процесу як об'єктивної категорії в системі туристичної індустрії.

КОРЖ М.В.,
д.е.н., професор
Національного авіаційного університету

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

В современных условиях вхождения Украины во всемирно развивающуюся систему интеграционных и глобализационных процессов в мировой экономике перед субъектами, занимающимися внешнеэкономической деятельностью стоит острая проблема определения эффективности их функционирования на международном уровне. К данному вопросу необходимо прибегать не от случая к случаю, а оценивать ситуацию постоянно, как на этапе обоснования эффективности деятельности на стадии разработки или принятия решения, так и при выборе оптимального варианта и определение конечной эффективности деятельности, после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов. При этом необходимо помнить, что определение экономической эффективности внешнеэкономической деятельности более ответственно и рискованно, чем в условиях национальных рынков, так как необходимо выявление и исследование большего числа факторов, оказывающих влияние на показатель эффективности деятельности данного уровня, а кроме того учесть их взаимозависимость с внутринациональными (если она существует), а также более качественно охарактеризовать их влияния на показатель эффективности и выявить резервы его повышения, учитывая при этом действующие законы и рыночную политику международного масштаба.

Важнейшим моментом экономического моделирования является четкая формулировка конечной цели построения модели, которая в данном случае состоит в построении модели прогнозирования объема прибыли от производственно-сбытовой деятельности предприятия, функционирующего в рыночных условиях на принципах маркетинга. В качестве показателя, характеризующего эффективности производственной деятельности необходимо использовать объем прибыли от производственно-сбытовой деятельности предприятия. Далее следует определить перечень факторов, оказывающих влияние на показатель прибыли от производственно-сбытовой деятельности предприятия. На него влияют два фактора: цена и валовой выпуск продукции. Как известно, прибыль от производства конечной продукции определяется по формуле:

$$П = \frac{P_{удел}}{1 + \frac{P_{удел}}{C}} \cdot Ц \cdot V = \frac{P_{удел}}{C + P_{удел}} \cdot Ц \cdot V = \frac{P_{удел} \cdot C}{C \cdot (C + P_{удел})} \cdot Ц \cdot V = \frac{P_{удел}}{C + P_{удел}} \cdot Ц \cdot V$$

(1)

где $\Pi_{удел}$ – прибыль от реализации единицы готовой продукции; C – себестоимость единицы готовой продукции.

С целью адаптации данного подхода к реальным условиям функционирования предприятий необходимо ввести еще один показатель, который в дальнейшем будет именоваться объемом производственных усилий:

$$\Pi У = k \cdot K^{e_k} \cdot L^{e_L}, \quad (2)$$

где e_k – коэффициент эластичности объема производства продукции от объема основных фондов, V – объем производства, L – затраты труда, K – основной капитал, A, α – параметры (остаток Абрамовица, оценивающий вклад расширения производства и коэффициент эластичности соответственно).

Однако, в настоящее время для современного производителя, как обосновывалось выше, не достаточно спрогнозировать прибыль от производства конечной продукции, так как реальная прибыль от ее реализации находится под влиянием большого количества рыночных показателей и эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Следовательно, с целью получения формулы, позволяющей прогнозировать конечную прибыль от реализации готовой продукции потребителям необходимо полученный показатель в формуле 14 умножить на корректирующий маркетинговый коэффициент, характеризующий эффективность маркетинговой деятельности предприятия:

$$\Pi = \frac{\Pi_{удел}}{C + \Pi_{удел}} \cdot \Pi \cdot (s_0 + s_1 \cdot k \cdot K^{e_k} \cdot L^{e_L}) \cdot \mathcal{E}_{марк.} \quad (3)$$

$$\Pi = \frac{\Pi_{удел}}{C + \Pi_{удел}} \cdot \Pi \cdot (s_0 + s_1 \cdot k \cdot K^{e_k} \cdot L^{e_L}) \times$$

$$\times \frac{a \cdot k_m \cdot K_{тов.1}^{y_1} \cdot \Pi_1^{y_2} \cdot \mathcal{C}_1^{y_3} \cdot P_1^{y_4} \cdot T_1^{y_5} - a \cdot k_m \cdot K_{тов.0}^{y_1} \cdot \Pi_0^{y_2} \cdot \mathcal{C}_0^{y_3} \cdot P_0^{y_4} \cdot T_0^{y_5} - \mathcal{Z}_{марк.}}{\mathcal{Z}_{марк.}}, \quad (4)$$

где $\mathcal{Z}_{марк.}$ – совокупные затраты, связанные с осуществлением маркетинговой деятельности или усовершенствования одного из блоков системы управления маркетингом на предприятии; \mathcal{C} – уровень конкурентоспособности персонала предприятия; $K_{тов}$ – эффективность функционирования товара (машины) в реальных условиях эксплуатации (конкурентоспособность); Π – соответствие цены товара оптимальному его уровню; P – эффективность рекламы; T – эффективность товародвижения; k – коэффициент пропорциональности, свидетельствующий о существовании зависимости между объемом реализованной продукции и выбранными показателями; y_1, y_2, y_3, y_4, y_5 – показатели степени эмпирического уравнения, характеризующие степень влияния эффективности функционирования товара (машины) в реальных условиях эксплуатации (K), соответствия цены реализации оптимальному уровню цен на рынке (Π), конкурентоспособности персонала предприятия (\mathcal{C}), эффективности рекламы (P), эффективности товародвижения (T), соответственно.

Иногда для предприятий наиболее важное значение имеет - не прирост прибыли, а увеличение показателя объема реализации продукции. Это обстоятельство имеет место в следующих случаях: когда предприятие выходит на новые рынки сбыта, когда предприятие ставит перед собой цель укрепить свои позиции на старом рынке, выжить в условиях конкурентной борьбы и т.п. В таких случаях целесообразно оценивать результативность деятельности предприятия по показателю объема реализации продукции. Модель расчета прогнозируемого объема реализации продукции будет иметь вид:

$$ОПП = (s_0 + s_1 \cdot k \cdot K^{e_k} \cdot L^{e_L}) \cdot \mathcal{E}_{марк.} \quad (5)$$

С помощью предлагаемой модели можно определить результаты функционирования фирмы как в целом по предприятию, так и результативность конкретного производственного мероприятия, оказывающего влияние на состояние основных фондов и численности занятых. В этом случае имеем:

$$\Pi = \frac{\Pi_{удел}}{C + \Pi_{удел}} \cdot \Pi \cdot (s_1 \cdot k \cdot K_1^{e_k} \cdot L_1^{e_L} - s_1 \cdot k \cdot K_0^{e_k} \cdot L_0^{e_L}) \cdot \mathcal{E}_{марк.} \quad (6)$$

Мы получили двухфакторную модель прогнозирования прибыли от производства продукции и semifакторную модель – прибыли от производства и сбыта продукции, то есть от производственно-сбытовой деятельности предприятия по определенной товарной группе. Настоящая модель является универсальной. По ней можно рассчитать результативность функционирования предприятий, занимающихся различными видами деятельности: производством, торговлей, оказанием услуг.

Полученную модель можно использовать: на стадии планирования производственно-сбытовой деятельности для прогнозирования результатов; в том случае, когда имеется несколько вариантов проведения маркетингового и производственного мероприятия и требуется выбрать наиболее эффективный вариант; по

окончанию производственно-сбытового мероприятия или когда требуется определить результативность функционирования предприятия по окончанию определенного периода (квартала, года). В первых двух случаях расчет производится по планируемым или предполагаемым показателям, в последнем случае - по фактическим.

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Міжнародний туризм на даному етапі розвитку світового господарства виступає одним з перспективних напрямків розвитку міжнародних економічних відносин, а в умовах реформування економіки України підвищення ефективності функціонування цієї галузі набуває особливої актуальності, беручи до уваги її вплив на прибутковість і розвиток різних сфер суспільного виробництва, вирішення широкого спектру соціально-економічних проблем країни. Все це визначає актуальність дослідження міжнародного туризму, як специфічного і унікального соціально-економічного явища.

Крім того, в умовах глобалізації міжнародних господарських процесів актуалізуються проблеми узгодження економічних інтересів суб'єктів господарювання із забезпеченням належного рівня добробуту населення і екологічної рівноваги країн і регіонів. У контексті глобальних детермінант та імперативів постійного розвитку існує необхідність оновлення та удосконалення теоретико-методологічної бази досліджень міжнародного туризму, зокрема, акцентуації уваги на фінансово-економічних та соціокультурних аспектах його функціонування.

Тому в нашому дослідженні ми будемо розглядати міжнародний туризм як багатофакторне явище, але й одночасно приділяти йому увагу як одному з форм зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Адже міжнародний туризм розвивається в умовах динамічного середовища, як і всяка інша зовнішньоекономічна діяльність. У той же час ми отримуємо можливість досліджувати міжнародний туризм як процес глобалізації.

Операції міжнародного туризму являють собою вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволенню широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста.

Міжнародний туризм включає в себе осіб, які виїжджають за кордон і не займаються там оплачуваною діяльністю.

Туризм спочатку розглядався як подорож. Термін «туризм» в перекладі з французької означає «прогулянка», «поїздка». Тим не менш, з розвитком економіки, коли потреба в подорожах різко зростає, з'явилися виробники послуг для таких подорожей, туризм став товаром. Як товар туризм реалізується у формі послуг (матеріальних і нематеріальних).

Виникнення туризму як товару вимагало розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами.

У сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності. Поступове зростання рівня культури та освіти населення, збільшення доходів, тривалості відпусток та вільного часу, розвиток інформаційних технологій, сучасних засобів транспорту та зв'язку суттєво впливає на щорічне зростання кількості міжнародних туристичних подорожей, пов'язаних з професійно-діловими, культурно-пізнавальними, лікувально-оздоровчими, релігійними та іншими цілями. До початку 3 тисячоліття туризм зайняв лідируюче місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках, став чинити серйозний вплив на розвиток економіки окремих країн і світового господарства в цілому, зріс його вплив на формування валового внутрішнього продукту (ВВП). В даний час туризм є потужною світовою індустрією, що займає до 10% світового валового продукту, де задіяні величезні маси службовців, основні засоби виробництва, великі капітали. Можна сказати, що туризм - це і серйозна політика глобального рівня.

Хоча природні катаклізми, терористичні акти, революційні протести, військові конфлікти, які сталися в різних країнах світу за останнє десятиліття, дещо уповільнили темпи зростання кількісних показників, туризм і надалі розвивається надзвичайно динамічно. Беззаперечним визначається той факт, що в багатьох державах індустрія туризму вже давно сформувалася та стабільно нарощує обсяги виробництва.

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або матеріально, або в процесі дії живої роботи. Згідно двом зазначеним способам виробництва послуг розрізняють два види самих послуг.

Перший вид - це такі послуги, які опосередковуються речовинно, тобто матеріальні послуги. Наприклад, послуги з виробництва продуктів харчування для туристів.

Другий вид - це послуги, дія яких направлена на живу людину або оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги з реалізації туристичних путівок, обслуговування туристів в готелі, організації театральних вистав та ін.

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги:

- з розміщення туристів (у готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах, боатінгах);
- по переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- по забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
- спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозиумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок тощо);
- з оформлення документації (паспорта, візи та ін.).

З позиції розвитку видів міжнародного туризму в ХХІ ст. можна простежити кілька основних тенденцій: новий розвиток традиційних форм туризму, застосування високих технологій в туризмі, зміна переваг туристів при виборі напрямку.

Очікуються великі зміни в попиті на багатьох провідних ринках - постачальниках туристів. Економічна слабкість нових політичних структур у Східній Європі є реальною перешкодою для залучення населення цих країн в закордонний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної та Східної Європи зростатиме переважно у напрямку зі сходу на захід.

У міжнародному туризмі особливе поширення набули такі методи сегментації ринку: географічний (визначають країни чи регіони походження туристів), соціодемографічний, (вік, стать, сімейний стан, освіта і доходи туристів), психографічний, (спосіб життя туристів, їх діяльність, інтереси та думки) Розрізняють такі види туризму: етнічний, історичний, екологічний, рекреаційний туризм та ін.

Також міжнародний туризм має кілька особливостей: оформлення виїзних документів, обмеження на обмін валюти, обкладання туристів податками, зборами, митом при виїзді і в'їзді, ін.

Як ми переконалися, міжнародний туризм активно розвивається як перспективний міжнародний бізнес, що виділяє його як один з видів зовнішньоекономічної діяльності. Він вдається до основних комерційних операцій міжнародної торгівлі (угоди купівлі-продажу послуг), він же вимагає від компаній, у тому числі транснаціональних особливої стратегії управління.

Міжнародний туризм є похідною від сукупності господарських заходів, що складають практику зовнішньоекономічної діяльності туристських фірм.

Загалом, ми вже розглянули особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств у сфері міжнародного туризму, залишається відкритим тільки питання більш детального розгляду перспектив роботи вітчизняних туристичних компаній.

Аналіз стану українського ринку туристичних послуг свідчить про те, що вітчизняний туризм розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через ряд негативних факторів, до яких належать: нерозробленість нормативно-правової бази, недостатній розвиток туристичної інфраструктури, економічна та політична нестабільність у країні, обмеженість асортименту пропонованих послуг, відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації, недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном та ін.

Вирішення цих проблем криється в ряді законодавчих, соціально-економічних заходів. У першу чергу туристичним підприємствам України необхідно розробляти методіку оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Її складовими можуть стати розрахунок тривалості перебування іноземних туристів, середньої тривалості, аналіз обсягу туристського потоку шляхом визначення частки числа туристів, що виїжджають з конкретної країни або регіону, розрахунок експортного та імпортного доходів організації, а також похідних від них показників.

Керівництво країни на вищому рівні і представники туристичного бізнесу України зараз всіма силами намагаються створити привабливі умови для розвитку туризму в нашій країні. Намічені основні напрямки розвитку галузі, що спираються в основному на міжнародний досвід.

Можна виділити вісім основних факторів розвитку міжнародного туризму: природне середовище, економіку, науково-технічний прогрес (інновації), демографію, урбанізацію, інформацію та культуру. Україна володіє багатим природно-культурним потенціалом, і могла б зайняти чільне місце серед країн, що надають послуги міжнародного туризму.

В цілому вже зараз можна говорити про позитивні тенденції. Але обсяг змін, яких потребує туризм в Україні, не може бути реалізований в короткі терміни. Існує велика кількість «підводних каменів», що перешкоджають нормальному ходу реформ. Тому на сьогоднішній день особливо актуальний розвиток на підставі світового досвіду методик ефективної організації, контролю та прогнозування зовнішньоекономічної діяльності в міжнародному туристичному бізнесі.

МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Міжрегіональне співробітництво в сфері туризму є об'єднанням ресурсів і можливостей регіонів для формування єдиного туристичного простору. Однією з форм реалізації міжрегіонального співробітництва в сфері туризму є створення проектів, що включають туристські маршрути декількох регіонів. Переваги застосування такого інструменту до розвитку туризму є очевидними, бо мова йде про об'єднання територій з різним рівнем соціально-економічного розвитку, що сприятиме зниженню диференціації між ними і досягненню аутсайдерами більш високих показників.

Міжрегіональне співробітництво в даному контексті спрямоване на активізацію внутрішнього туризму, адже за даними офіційної статистики кількість внутрішніх туристів у 2015 році зменшилася вдвічі порівняно з 2013 й складає 357 тис. осіб (рис. 1). Слід зазначити також, що кількість українців, що віддають перевагу відпочинку за кордоном в 4,6 разів більше.

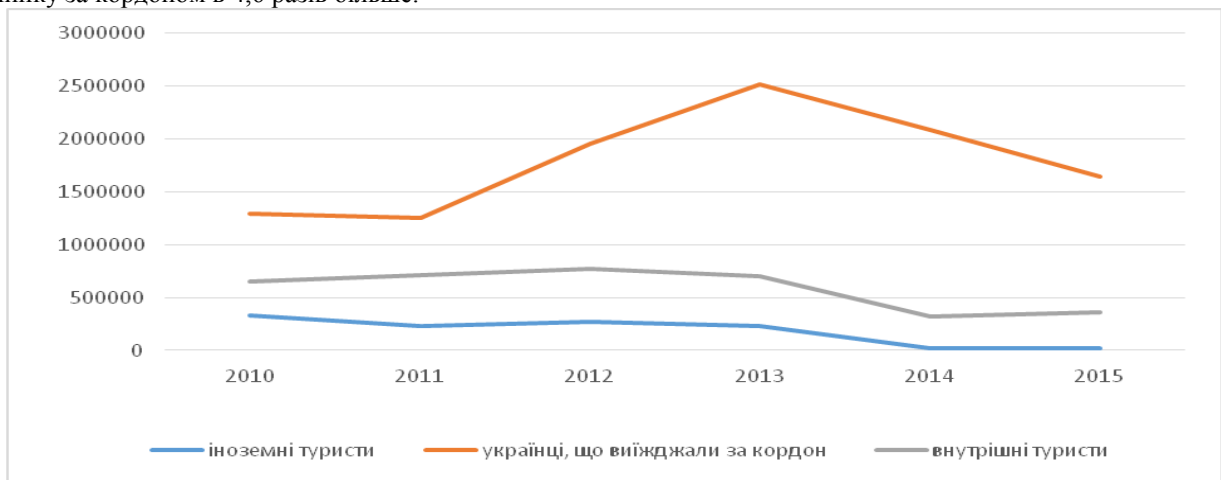


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України за 2010-2015 рр., осіб

Враховуючи наявний туристичний потенціал України (а це Західно-Причорноморський регіон у межах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей, де функціонує більш ніж 350 лікувально-оздоровчих закладів на близько 50 тис. місць; Карпатський рекреаційний регіон, що займає територію Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей має можливість щорічно приймати на оздоровлення до 8 млн. осіб та Центрально українська рекреаційна зона, до якої входять Придніпровський, Донецький, Подільський та Придністровський рекреаційні регіони) необхідним є розробка стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності регіонів на туристичному ринку за рахунок синергетичного ефекту (створення сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу).

Таким чином, міжрегіональне співробітництво є ключовим інструментом активізації туристичної діяльності в регіоні. Перспективність його використання в туризмі пов'язана з реалізацією наступних напрямків:

- створення міжрегіональних або транскордонних маршрутів;
- спільна участь у забезпеченні функціонування туристських кластерів (причинами відбору яких є: функціонування туристичних фірм та агентств; наявність підприємств готельно-ресторанного господарства, громадського харчування; навчальні заклади, що забезпечують підготовку фахівців у сфері туристичної індустрії та готельно-ресторанного господарства; організації та установи, що забезпечують інформаційний, юридичний науково-методичний супровід);
- реалізація інвестиційних проектів у сфері туризму.

Активізації міжрегіональної співпраці в сфері туризму також можуть сприяти наступні заходи регіональних органів влади: проведення активної рекламної кампанії туристичного продукту регіонів, включаючи поширення інформації в засобах масових комунікацій, використання поліграфічної продукції (видання єдиних путівників, буклетів тощо); спільна розробка програм з розвитку туристичної діяльності; вдосконалення нормативно-правової бази в сфері туризму; підвищення рівня сервісу.

Для ефективного застосування даного інструменту необхідно використовувати комплексний підхід щодо проведення інформаційної політики, запровадження єдиних стандартів якості туристичних послуг, а також забезпечення туристів необхідною інфраструктурою.

Література:

1. Державний комітет статистики України [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Леонідова Е.Г. Межрегиональное сотрудничество как ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта в условиях импортозамещения / Е.Г. Леонидова // Экономика качества [электронный ресурс] – Режим доступу: <file:///C:/Users/МЕК/Desktop/СРР%202015/Леонидова%20Е.Г..pdf>
3. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія і практика [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-11/ru/chapter-817/>

ОСИПЕНКО К.В.,
викладач кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

У туристичній сфері імідж займає важливе місце, оскільки лише при встановленні позитивного туристичного іміджу регіону або окремих його країн можна бути впевненим у його привабливості, і як наслідок його конкурентоспроможності в порівнянні з іншими туристичними регіонами. У зв'язку з цим особливого значення в сфері туризму набуває маркетинг, завданням якого є виявлення та задоволення потреб туристів, інформування про доступні або необхідні туристичні продукти/послуги, а також про місця, де можна ці продукти/послуги придбати.

Замислюючись про туристичну поїздку, турист сприймає туристичний регіон як образ, який формується завдяки різним факторам, серед яких може бути географічне розташування туристичного регіону, його історико-культурна спадщина, екологічний, соціально-економічний стан туристичного регіону, а також фактори суб'єктивного характеру, такі як відгуки та судження родичів, друзів.

Таким чином, в цілому сукупність перерахованих факторів дає уявлення про імідж туристичного регіону, який сформувався в індивідуальній і масовій підсвідомості людей. З цього випливає, що туристичний імідж здатний впливати на поведінку учасників туристичного процесу, тим самим формуючи його туристичну конкурентоспроможність на різних рівнях.

Для того, щоб сформувати туристичний імідж регіону, необхідно провести заходи, пов'язані з розширенням та повним описом туристичного регіону. У першу чергу, потрібно зрозуміти, як відбувається його формування та наповнення певними, властивими конкретному туристичному регіону характеристиками. Також необхідно визначити фактори об'єктивного і суб'єктивного характеру, які впливають на регіональний імідж. До об'єктивних факторів можна віднести науково-технічний потенціал, ресурсну базу, історичні та культурні відмінності, інвестиційний клімат. До суб'єктивних факторів належить відношення та сприйняття туристичного регіону туристами, туристичний образ регіону, який склався у свідомості туристів, рівень гостинності туристичного регіону та людей, які в ньому проживають і т.п.

У своєму розумінні, туристичний імідж являє собою інструмент, що дозволяє здійснити реалізацію стратегічних цілей, які стосуються основних напрямків діяльності регіону. Зрозуміло, що позитивний імідж туристичного регіону підвищує його привабливість серед споживачів туристичних продуктів/послуг, але він (імідж) не є постійним, бо під впливом різних чинників (економічних, політичних, екологічних, історичних і т.д.) уявлення про туристичний регіон може змінюватися. Виникнення військових конфліктів, екологічних катастроф, природних стихійних лих завжди призводить до ослаблення туристичного іміджу та зниження конкурентоспроможності туристичного регіону.

Таким чином, перспективний розвиток туристичних регіонів світу та підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності неможливі без створення необхідних умов для розвитку галузі туризму. З нашої точки зору, необхідно запроваджувати позитивний імідж туристичного регіону за рахунок підвищення рівня життя населення, а також здійснювати фінансову підтримку суб'єктів туристичної галузі, зміцнювати та розгалужувати матеріально-технічну базу індустрії туризму та галузі в цілому, створювати належні умови у туристичному регіоні для успішного функціонування галузі за рахунок державної підтримки та регулювання туризму, підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі регіону, забезпечення належними умовами туристів для безпечного перебування у туристичному регіоні. Системне та комплексне виконання всіх елементів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичного регіону створить необхідні умови для функціонування та розвитку туристичної галузі регіону, тим самим забезпечуючи його конкурентоспроможність в системі світового господарства. Необхідність формування та впровадження туристичного іміджу регіону цілком очевидна. Посилення запропонованого напрямку буде сприяти ефективному економічному розвитку регіону, посиленню інвестиційних ініціатив, збереженню історичних та культурних пам'яток, привертанню туристичного інтересу з боку споживачів туристичних товарів та послуг

Література:

1. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: монография / Ю. Б. Иванов. – Харьков : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму / В. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
3. Осипенко К. В. Пріоритетні напрями розвитку світового ринку туристичних послуг / К. В. Осипенко // Вісник Донецького національного університету. Серія : Економіка і право. – Донецьк, 2013. – № 2. – С. 182–186.

СКАРГА О.О.,
асистент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан суміжних галузей економіки, таких як, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо. Ефективне функціонування ринку туристичних послуг є важливим чинником соціально-економічного розвитку країни, визначає об'єктивні закони розвитку суспільства в умовах глобалізаційних тенденцій в світовій економіці.

Питанням розвитку міжнародного туристичного ринку присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А.Александрової, М.Ананьєва, А.Гайдук, В.Герасименка, М.Жукова, В. Зайцевої, В.Кифяка, О. Корнієнко, К.Купера, Р.Мілля, А.Моррісона, І. Сороки, Т.Ткаченко, О.Чудновського та ін. Проте низка питань, пов'язаних із особливостями розвитку туризму в умовах глобалізації залишилися поза увагою дослідників.

Міжнародний туризм на сучасному етапі розвитку світової економіки набуває рис інтегративної галузі, що має не тільки економічний, але й соціокультурний, екологічний та політичний вплив. Створення глобального суспільства означає, що туристичні компанії мають можливість працювати у всьому світі, і більшість з них зробила вибір на користь конкурентної стратегії інтернаціоналізації. При цьому транснаціональні корпорації розглядають світ як операційне середовище своєї діяльності.

Глобалізація в туристичній галузі проявляється в двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок. Збільшення торговельних та інвестиційних потоків між країнами і поступова лібералізація та інтеграція виступають основними чинниками, що сприяють розширенню туризму. Вона впливає на попит і пропозицію на туристичному ринку у багатьох відношеннях. Важливими чинниками пропозиції є: географічна експансія постачальниками послуг, розвиток комп'ютеризованої інформації і систем бронювання; зменшення витрат на авіаквитки і можливості мати доступ до місця призначення з відносно низьким рівнем цін і доходів; з'являються нові напрямки. Важливими факторами попиту в умовах глобалізації ринку туристичних послуг є: збільшення доходів; підвищення досвідченості та обізнаності туристів.

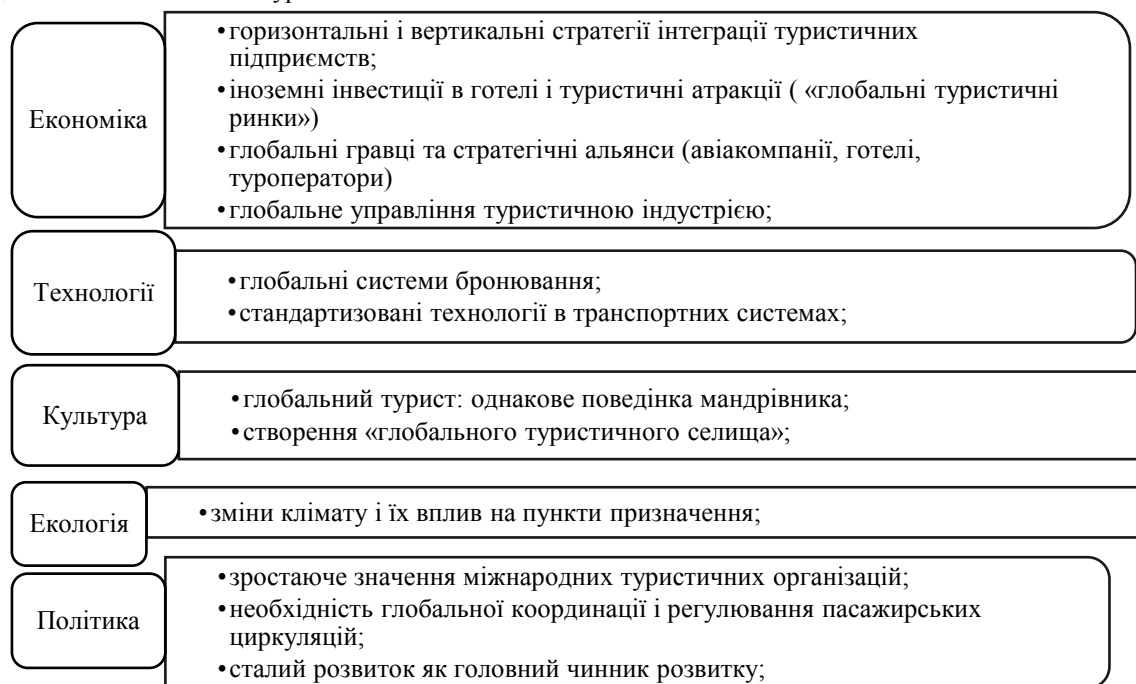


Рис. Основні характеристики глобалізації туристичної індустрії

Таким чином, перехід міжнародного туризму до глобального етапу свого розвитку був викликаний специфікою ринкової кон'юнктури конкретного історичного етапу, прагненням великих туристичних компаній до мінімізації собівартості туристичного пакета й підвищення гарантій надання анонсованих туристичних послуг належної якості; а також зростання інвестиційної привабливості туристичного бізнесу внаслідок масового характеру міжнародного туризму й зростання ефекту масштабу в ньому.

Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів. Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість.

Фахівці Міжнародної асоціації наукових експертів у сфері туризму (AIEST) виокремлюють такі сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії в умовах глобалізації:

- Поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на інші продукти й послуги, що раніше надавали підприємствам інших галузей, наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності й т. д.

- Зростаюча демократизація туристичної індустрії, що значною мірою сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача.

- Посилення спеціалізації туристичного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на визначені сегменти споживачів.

- Розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямків, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим.

- Глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах туристів.

- Впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств туристичної індустрії, зокрема широке використання Інтернет з метою просування туристичних продуктів і послуг.

Отже, в умовах постіндустріалізації світової економіки й посилення процесів глобалізації економічного, політичного, культурного й соціального просторів міжнародний туризм стає однією із провідних і таких, що динамічно розвиваються, галузей світового господарства й важливим сегментом світового ринку. Основними компонентами глобалізації міжнародного туризму можна назвати розширення інтернаціональних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (за допомогою збільшення прямих і портфельних закордонних інвестицій, обміну знаннями й технологіями, зняття міграційних обмежень), поширення ТНК у туристичному бізнесі (характерними рисами ТНК є взаємозамінність і взаємозалежність організаційної структури, їхня орієнтація на інформаційні ресурси, на ринки з високим рівнем споживання).

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм:[Учебник]/А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Гарбера О. Є. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії [Електронний ресурс]/ О. Є. Гарбера. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ech/2010_11-12/8_Garbera.pdf
3. Круш П. В. Сучасні тенденції трансформації економічного управління і регулювання в умовах глобалізації[Електронний ресурс]/ П.В. Круш.-Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2009/90.pdf
4. Терехов Є. М. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національних економічних систем [Електронний ресурс]/ Є. М. Терехов, О.В. Прокопенко.-Режим доступу:<http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/1413/1/The%20influence%20of%20transnational%20corporations%20on%20the%20development%20of%20national%20economies.pdf>
5. Ушаков Д.С. Транснационализация туристического бизнеса: эволюция и современность / Под. ред. д.э.н. В.В. Бандурина. - М.: ИНИОН РАН, 2006. - 376 с.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Найдинамічнішою складовою світового ринку послуг є туристичний ринок. Про це свідчить збільшення доходів від міжнародного туризму, зростання питомої ваги туризму в світовому експорті – імпорті послуг, зростання частки доходу у формуванні ВВП країн. Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і в певному місці.

Розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно світовим тенденціям розвитку світового господарства - транснаціоналізації та глобалізації. Глобалізація в туристичній галузі проявляється у двох основних формах: зростання кількості туристичних напрямків і збільшенні дальності поїздок. В умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки можна виділити такі тенденції розвитку ринку туристичних послуг:

- високий динамізм. За останні 20 років середньорічні темпи приросту кількості іноземних туристів складають більше 5%, валютних надходжень - понад 10%. Кількість іноземних туристів до 2020 року має зрости до 1578 млн чол.

- розвиток нових форм транснаціоналізації. Поряд з традиційною горизонтальною інтеграцією, яка відбувається шляхом злиття, поглинання, відкриття філій, франчайзингу, все більшого поширення набуває вертикальна, коли в єдине ціле об'єднуються туроператори, готелі, транспортні підприємства і навіть заклади торгівлі, банки, страхові компанії та ін.

- диверсифікація. Потужні туристичні підприємства поряд з наданням туристичних послуг все більше в коло своїх інтересів включають суміжні виробництва та послуги.

- кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств. В умовах витіснення малих і середніх фірм зі світового ринку туристичних послуг вони змушені об'єднуватися з метою вироблення спільної політики та покращення умов співпраці з потужними туроператорами. Малі та середні підприємства являють собою хребет туристичної індустрії, і їх слід заохочувати і підтримувати, захищати від недобросовісної конкуренції.

- інформатизація світового ринку туристичних послуг. Інформаційні технології привносять в туризм різкі зміни, особливо в області маркетингу, диференціації та спеціалізації турпродуктів. З розвитком нових форм і засобів зв'язку, електронної торгівлі відбувається формування єдиного інформаційного простору, відкриваються можливості купувати-продавати туристичні продукти одночасно в різних регіонах світу. З розвитком нових форм і засобів зв'язку, електронної торгівлі відбувається формування єдиного інформаційного простору, відкриваються можливості купувати-продавати туристичні продукти одночасно в різних регіонах світу. Внаслідок цього виникає таке явище, як взаємозалежність ціни на турпродукт у всьому світі. У перспективі буде сформований єдиний віртуальний туристичний ринок. До цього слід додати розвиток комп'ютерних систем бронювання.

- з'явлення спеціалізації, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості як наслідки зростаючої конкуренції на світовому ринку. В даний час більшість готелів зі стандартним набором послуг поступаються конкурентам, що використовують вузькоспеціалізовані центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари і т. П. Відбувається зміна форм організації послуг, зокрема зростає частка індивідуальних турів. У той же час відбувається переорієнтація на короткострокові, але часті поїздки.

- посилення державної підтримки туризму. Іноземний туризм є важливою складовою надходжень валюти в країну, тому більшість держав проводять політику максимального сприяння розвитку галузі шляхом пільгового оподаткування, державного кредитування та субсидування інфраструктури і т.п. При цьому рентабельність туризму, якою б значною вона не була, не може являти собою єдиний критерій визначення державного сприяння. Право на відпустку, можливість для громадян ознайомитися з тим, що їх оточує, посилення їхньої національної свідомості і та солідарність, яка пов'язує їх з співгромадянами, почуття приналежності до певної культури є важливими причинами заохочення участі в національному та міжнародному туризмі.

- посилення взаємозв'язків світового ринку туристичних послуг з іншими ринками - нерухомості, робочої сили, капіталу, інновацій.

Завдяки цьому світовий туризм зазнав суттєвих трансформацій і перетворився на авангардний сегмент глобального ринку. Значно видозмінилася туристична карта міра, яка відображає процес формування ряду регіональних туристичних ринків.

Література:

1. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Ф. Данильчук. – Донецк : ДИТБ, 2000. – 146 с.
2. Ключников А.В. Менеджмент туризма : учебник / А. В. Ключников . – М. : Советский спорт, 2009. – 228 с.
3. Tourism 2020 Vision [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). – Режим доступу : <http://www.unwto.org>

ДРАЧЕНКО О.І.,
ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Кіровоградського національного технічного
університету

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Не дивлячись на те, що вже створені базові нормативно-правові засади забезпечення туристичної діяльності, розвиток цієї галузі в Україні і регіонах відбувається вкрай повільно. Рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, асортимент та якість турпослуг не відповідають світовим стандартам. Тобто потенціал для розвитку міжнародного туризму в країні є, але внаслідок недосконалості управлінських механізмів він недостатньо використовується для залучення організованих іноземних туристів. Для вирішення цих проблем необхідно вивчати досвід інших країн, а також впроваджувати інноваційні підходи в управлінні турбізнесом.

Доцільним прикладом для України може стати досвід колишніх соціалістичних країн Східної Європи, таких як Польща, Чехія, які у свій час, теж опинилися у схожій ситуації. Враховуючи об'єктивні соціально-економічні умови, названі країни були постачальниками туристів в інші країни. В подальшому поступові позитивні зміни в економічній сфері та покращення матеріального добробуту населення створили сприятливі ринкові умови для успішного розвитку туристичної діяльності. Ефективною була й туристична політика, спрямована, насамперед, на впровадження системи ліцензування, що дозволило посилити контроль за якістю туристичного обслуговування.

Із урахуванням досвіду країн ЦСЄ нижче сформульовано й обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення стратегічного розвитку туризму в Україні. При цьому основними “кількісними” цілями виступають збільшення туристичних потоків та зростання доходів від туризму. “Якісні” цілі включають: децентралізацію (розробка комплексного туристичного продукту, включення природних та культурних атракцій недостатньо розвинених туристичних дестинацій); ліквідацію або пом'якшення сезонності (формування мотивів для туристичних потоків поза сезоном, що сприятиме стабільності і сталому розвитку, підвищенню якості послуг, ефективному використанню туристського потенціалу, поліпшенню умов праці тощо); вдосконалення туристичної пропозиції, бренду та їх просування на міжнародному ринку.

Визначення системи стратегічних пріоритетів потребує проведення ситуаційного аналізу (SWOT-аналізу) і, відповідно, окреслення можливостей і потенційних проектних пропозицій із урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників їх реалізації. Синтез факторів зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє виокремити найбільш значущі фактори, що поєднуються із максимально можливою кількістю слабких сторін, небезпек і загроз, та на основі яких необхідно формувати стратегію ефективно реалізації туристичного потенціалу: вигідне географічне положення, реалізація спільних міжнародних проектів та програм, міжнародних і міжрегіональних турпродуктів; зацікавленість великих компаній у розвитку туристичної інфраструктури; туристичний брендинг. Найважливішими негативними факторами, що обмежують можливості використання туристичних ресурсів України, для яких необхідно розробляти комплекс заходів для їх усунення, являються наступні (зовнішні загрози і небезпеки, посилені слабкими сторонами): моногалузева структура економіки; маловідомість турпродуктів на міжнародному ринку; нерозвинута туристична інфраструктура й низький рівень сервісу; високі конкурентні позиції сусідніх країн у сфері мобілізації турпотоків. Для максимізації ефекту від використання ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність туризму і суміжних галузей, необхідно створювати і підтримувати умови, що вже було зазначено.

Сталий та довготерміновий розвиток туристичної галузі безпосередньо залежить від конкурентних переваг країни, досягнення яких реалізується через стратегії товарної диференціації, зниження витрат (собівартості) та розвитку ринкових ніш.

Аналіз функціонування галузі свідчить про неможливість застосування першої зазначеної стратегії у зв'язку з неповною сформованістю українського туристичного ринку та його малою відомістю у світових колах, браком популярних туристичних брендів, недостатністю інвестування промоційних заходів; невисоким рівнем якості українського турпродукту; нерозвиненістю каналів дистрибуції.

Неможливість використання стратегії зниження витрат (собівартості) пояснюється малими обсягами

вхідних туристичних потоків; прагненням уникнути перетворення українського ринку на дешеву туристичну дестинацію; значними втратами у випадку зниження цін при досить високих витратах на виробництво турпродукту.

Отже, найбільш прийнятною стратегією можна вважати стратегію розвитку ринкових ніш, характерною особливістю якої є створення туристичної пропозиції за рахунок концентрації на невеликому сегменті. Головними перевагами застосування даної стратегії розвитку туризму в Україні є значно нижчі обсяги інвестицій у ресурси (в основному – в просування) порівняно з іншими стратегіями, що зорієнтовані на весь ринок, а також спеціалізація і вищий рівень розуміння цільового сегменту туристів.

В якості стратегічних напрямів ефективної реалізації міжнародного туристичного потенціалу України в результаті SWOT-аналізу визначено наступні (рис. 1).

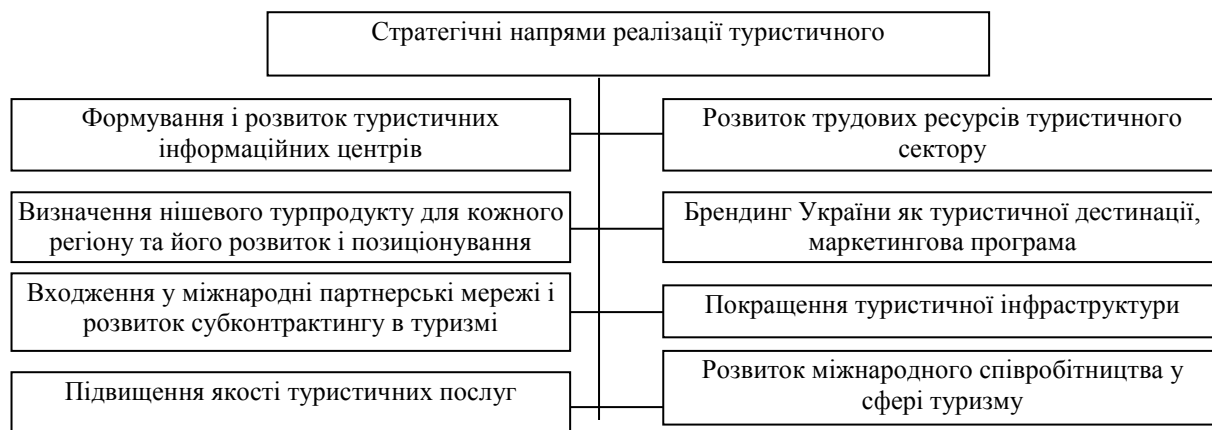


Рис. 1. Стратегічні напрями реалізації міжнародного туристичного потенціалу України

Дані пріоритети являються взаємодоповнюючими та взаємопов'язаними, котрі необхідно реалізовувати паралельно.

Пріоритет 1. Відкриття туристичних інформаційних центрів.

Національний колорит кожного окремого регіону України формує унікальне культурне середовище, яке може виступати основою для формування унікального бренду, що стимулюватиме залучення зовнішніх ресурсів та інвестицій. У практичному плані необхідне створення сприятливих умов для використання культурних особливостей, зокрема, дієвих організаційних структур, що виконуватимуть функції просування інтересів території як на національному, так і міжнародному ринках. В їх якості можуть виступати туристичні інформаційні центри (ТІЦ) населених пунктів. В Україні такі центри діють в окремих містах (Київ, Донецьк, Ужгород, Чернівці, Керч, Берегове та ін.), проте їх кількість є надто обмеженою.

Пріоритет 2. Визначення, розвиток і позиціонування нішевого турпродукту кожного регіону.

У зв'язку із популяризацією екотуризму зростає роль природоохоронних територій. Тому в регіонах, де показник заповідності є достатньо високим (Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька, Херсонська, Тернопільська, Чернівецька області), слід стимулювати відвідування заповідних територій туристами, впроваджуючи екотуристичні програми, залучаючи міжнародні гранти для їхньої реалізації, розвиваючи інфраструктуру.

Окрім вже відомих дестинацій культурного туризму в Україні (м. Київ та Львів з їх пам'ятками культури Світової спадщини ЮНЕСКО), слід розвивати інші міста, регіони з багатою історико-культурною спадщиною (Чернігівська, Кіровоградська, Вінницька, Чернівецька області).

Доцільним є проведення заходів задля активізації використання культурних ресурсів на рівні як великих, так і малих міст, сільських громад, а саме: реставрація об'єктів культурної спадщини, фінансування чи співфінансування муніципалітетами різних соціокультурних проектів та програм, зокрема, фестивалів, мистецьких проектів тощо.

Отже, можна констатувати вагомі позитивні зрушення у розвитку даного виду туризму в Україні, однак у досить нерівномірній пропорції: найголовніші свята та фестивалі проводяться на заході.

Література:

1. Туристичний концерн TUI AG (Touristik Union International) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tui-group.com/en
2. Осипчук М.Д. Ідентифікація міжнародного туризму у системі міжнародних послуг / М.Д. Осипчук // Теоретичні та прикладні питання економіки: Збірник наукових праць. – К.: “Київський університет”, 2010. – Випуск 22. – С. 281-288.
3. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку / І.І. Вітер // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С. 513-521.
4. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry / N. Leiper // Annals of Tourism Research. 1979. – Vol. 6(4). – P. 390-407.

СВСТРАТОВ Б.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

За останні роки морські та океанські круїзи міцно зайняли своє місце серед найбільш перспективних галузей світового туристичного бізнесу. На думку експертів в галузі туризму ця галузь індустрії подорожей постійно розвивається, а попит на послуги операторів, що займаються організацією круїзів, зростає з року в рік. На основі зробленого аналізу історії розвитку та сучасного стану круїзного судноплавства визначено необхідність розвитку круїзного туризму, як перспективного виду відпочинку, а також доведено необхідність підвищувати ефективність використання наявних природних ресурсів для розвитку круїзного туризму та трансформувати це у перспективні напрямки туристської діяльності.

Вивченням сутності круїзного туризму та його місця в міжнародному туризмі, географію круїзних маршрутів займалися Зазірна О.М., Логунова Н.А., Мальська М.П., Тимощук О.М. Стан та перспективи розвитку круїзного туризму в світі та в Україні вивчали Аріон О.В., Писаревський І.М., Погасій С.О., Покоłodна М.М. Інформація про розвиток круїзного туризму в світі представлена статтями, фотографіями та в Інтернет ресурсах, але є фрагментарною.

Проте, не дивлячись на теоретичні напрацювання з обраної теми дослідження, на сьогодні нагальним питанням залишається нівелювання проблем круїзного туризму для його подальшого успішного розвитку.

Отже, метою дослідження є аналіз сучасного стану та визначення перспектив організації круїзних подорожей в Україні та світі.

Одним з найпоширеніших видів водних подорожей є круїзи. У поняття круїзу входить організація морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст декількох країн. Круїзний туризм отримав найбільш бурхливий розвиток з кінця 50-х п. XX ст. Це було обумовлено переважним розвитком повітряного транспорту, який витіснив суду, особливо на лінійних перевезеннях.

Круїз - інтенсивно розвивається останнім часом вид туризму. Кількість пасажирів, що подорожують на круїзних судах, щорічно збільшується, відповідно зростають і доходи від цього виду бізнесу.

Тому очевидно, що організація круїзного виду відпочинку - перспективне і прибуткова справа і знання його основ ніколи не буде зайвим.

В останнє десятиліття круїзний ринок характеризують 4 фактори: спеціалізація, пропозиції; плавання на невеличких комфортабельних теплоходах, відповідність розміру теплохода набору послуг; автоматизація. Перші три чинники знайшли розвиток вже в 80-і рр. XX ст. у формі круїзів-експедицій, плавань на розкішних яхтах і величезних теплоходах із числом місць більш 2 тис. Проте в наступні роки ці чинники відійшли на другий план, і перше місце зайняла автоматизація. У круїзному бізнесі з'явилася необхідність створення простого управління інформаційною системою.

Провідними у світі країнами круїзних подорожей є Великобританія, США та Німеччина. Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США і Німеччині. На початку XXI ст. круїзний туризм є одним з найважливіших видів туризму зі значними ринками в США, Великобританії та інших країнах Європи і Азії. Найбільшим ринком-постачальником круїзних туристів є ринок США. Зростання числа круїзних туристів у США почався в 1980 р. і його темпи перевищують середньорічний показник темпів зростання туризму в США в цілому.

Наступним ринком-постачальником круїзних туристів є ринок Великобританії. Їх середньорічне число складає більше 300 тис. чол. Третє місце в світі на ринку круїзів займає Німеччина із середньорічною кількістю туристів-круїзерів понад 250 тис. чол. У той час як круїзний ринок Великобританії в останні роки постійно ріс, ринок Німеччини залишався статичним. Великий попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії і деяких інших країнах.

Круїз - це унікальний туристичний продукт, що поєднує в собі транспортування, розміщення і розважальну програму. Основним місцем перебування пасажирів протягом круїзу є корабель, і часто він і є головний привертає елемент, тому особливу увагу потрібно приділити характеристикам деяких великих круїзних судів і опису типової програми перебування туристів на кораблі.

Програми круїзних плавань дуже різноманітні. Окремі круїзні плавання присвячуються видатним датам, тем, подій. Наприклад, круїз, присвячений року Колумба, астрономічний круїз і т. д.

Зарубіжні круїзи традиційно організовують:

- по Середземному і Адріатичному морях;
- навколо Європи з відвідуванням Британських островів і острова Ісландія;
- по скандинавських країнах з відвідуванням Санкт-Петербурга;
- в США, Канаду і Аляску, в тому числі з Тихого океану в Атлантичний через Панамський канал

або навколо Південної Америки;

- через Аравію (Суецький канал) в Індійський океан;
- по островах південної частини Тихого океану (Австралія і Нова Зеландія);
- до Гавайських островів і але Карибського басейну та інші.

Морські круїзи - один з найбільш комфортабельних, а тому і найбільш дорогих видів відпочинку.

Розвитку круїзного туризму в Україні заважає відсутність законодавчої бази і нерозвиненість інфраструктури. Неузгодженість дій і нормативних актів знижує привабливість українських портів для круїзних компаній.

Процеси глобалізації економічних відносин зумовлюють цілі і завдання для розвитку транспортної системи України та інтеграції її в Європейську транспортну систему. Слід розділяти два напрямки в організації екологічної та техногенної безпеки: організації безпеки постійних пристроїв (маються на увазі морські та річкові порти тощо) і організація безпеки рухомого складу (морський і річковий флот тощо).

На сучасному етапі ключовими характеристиками комфорт і комплексність обслуговування туристів. Так, на суднах рівень забезпечення туристів різними послугами може порівнятися лише з найдорожчими курортами. Номенклатура заходів для досягнення цього на борту відрізняється великою різноманітністю: декілька ресторанів, своя кухня, спортивні і оздоровчі заходи для різних вікових груп, пляж під час стоянок, різні розважальні програми, наявність казино, тематичні лекції, виставки, програми для дітей і підлітків.

Маючи культурні, природні визначні пам'ятки, відносно зовнішню політичну стабільність і безпеку, розвинуте транспортне сполучення з великими містами і столицями по всьому світу, комфортабельні кліматичні умови, а також всебічно стимулюючи і розвиваючи морський і річковий туризм, Україна має всі шанси стати одним із лідерів круїзного бізнесу в Чорноморському регіоні й отримати статус туристичної перлини.

Перспективами подальших досліджень даного напрямку можна вважати виявлення та аналіз конкурентного потенціалу та переваг круїзного бізнесу в Україні на державному, регіональному рівні та безпосередньо на рівні суднохідних компаній та туристичних операторів, як основних ланок надходження туристичних послуг до споживача.

Література:

1. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів /О.В.Аріон. Навч. посіб. - К.: Альтерпрес, 2011. – С. 73-90.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма /А.В.Бабкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 552 с.
3. Зазірна О.М. Пропозиції по удосконаленню туристичної інфраструктури в Україні/ О.М.Зазірна // Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць. Вип. 4. - К.: КМУЦА, 2010. - С. 68-70.
4. Зеленко О. Розробка стратегії сталого розвитку туризму і курортів України/ О.Зеленко // Новості турбізнесу.: 2007. - №17 (91). - с. 12.
5. Линский Н. XXI век: Украина и морской туризм / Н.Линский, Ю.Ларкин// Судходство. - 2011. - №11. - С. 7.
6. Логунова Н.А. Проблемы и перспективы развития круизного судходства / Н.А. Логунова // Культура народов Причерноморья. - 2012. - №11. - С. 46-50.
7. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу /М.П. Мальська, Худо В.В., Цибух В.І. Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 272 с.
8. Нездойминов С.Г. Основы круизного туроперейтинга: учебное пособие / С.Г. Нездойминов. - Херсон: Издатель Гринь Д.С., 2013. - 320 с.
9. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін. – Х.: ХНАМГ, 2008. - 541 с.

ЗУЄВА В.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

КАПІТАЛОВКЛАДЕННЯ В ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ

Туризм здійснює суттєвий вплив на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, покращенню інфраструктури і т. п. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з напрямків соціально-економічної політики держави.

Туристична політика держави, як відомо, базується на стратегії і тактиці. Головна ціль туристичної стратегії держави – це створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських і іноземних громадян, а також значний внесок в розвиток економіки країни. Для реалізації цієї цілі пропонується цілий ряд заходів, серед яких і залучення інвестицій в сферу туризму.

Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять крупні інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти,

аеропорти, транспортні засоби і т. п. їхні інвестиції скуповуються тільки через декілька років. Туроператори і певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній та ін. перед туристичним сезоном. Капітал тут, як правило, затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку.

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектору мають інтерес у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їх послуги.

Осучаснена завдяки туризму інфраструктура регіону використовується також і місцевими жителями. Індустрія туризму охоплює багато підприємств малого бізнесу, які підтримують індустрію, виручка від туризму швидко розподіляється серед найширших верств населення приймаючого регіону, таким чином, все суспільство отримує економічну користь.

Поточний стан економіки визначається діяльністю суб'єктів господарювання, майбутній - обсягами інвестицій у виробництво. У результаті виготовлення продукції та надання послуг зношуються основні фонди підприємств: будівлі, споруди, машини, обладнання. Для їх відновлення нагромаджується амортизаційний фонд. Сума обсягів амортизаційних фондів підприємств, нарахованих за певний період часу, визначає обсяг коштів, необхідних для простого відновлення зношених основних фондів. Основні фонди підприємств відновлюються у процесі інвестиційної діяльності. Якщо обсяг інвестицій дорівнює обсягу амортизаційного фонду, відбувається просте відновлення.

Розподіл валового внутрішнього продукту (ВВП) на фонд споживання та фонд нагромадження є важливою макроекономічною пропорцією національної економіки. Від того, яку частину ВВП країна витрачає на створення матеріально-технічної та фінансової бази нових виробництв товарів і послуг, залежать майбутні обсяги ВВП та, відповідно, добробут населення. Реалізація фонду нагромадження - важлива частина інвестиційної діяльності.

Закон України "Про інвестиційну діяльність" визначає інвестиції як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Такими цінностями можуть бути:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери;
- рухоме та нерухоме майно (будівлі, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- майнові права, що випливають з авторських прав, досвіду та інтелектуальних цінностей;
- права користування землею, водою, природними ресурсами;
- сукупність технічних та економічних знань у формі документації, навичок, виробничого досвіду, необхідних для організації виробництва товарів і послуг, але не запатентованих (ноу-хау).

Інвестиції в туризм — це розміщені в капіталу інвесторів у туристичному бізнесі з метою одержання прибутку. Оскільки капітал є одним із головних факторів виробництва, можливості туріндустрії виробляти продукти прямо залежать від обсягу капіталу, який інвестується.

Капіталовкладення в туристичну сферу зростають лише за умови, що віддача на вкладені кошти перевищує обсяг інвестованого капіталу. Якщо віддача дорівнює обсягу інвестицій, то ефекту від інвестицій немає. У цьому разі і капітал, і виробництво залишаються постійними. Якщо різниця між вкладеним і отриманим капіталом є від'ємною, туристична індустрія втрачає джерела поновлення капіталу, можливості виробництва обмежуються.

Інвестиційна активність в економіці туризму, своєю чергою, залежить від прибутку, який інвестори одержують від своїх капіталовкладень. Здійснюючи вкладення у туризм, інвестори враховують такі фактори:

1) ступінь новизни технологій. Використання нових методів у туристичному бізнесі, як і в будь-якій іншій галузі, сприяє зменшенню витрат і максимізації прибутку. Новий турпродукт, як правило, добре просувається на ринку, що також сприяє збільшенню прибутку, а запровадження нових методів і технологій виробництва туристичного продукту вимагає нових інвестицій;

2) вартість одержання і використання капіталовкладень в економіку туризму, яка впливає на віддачу від зроблених інвестицій: низька вартість означає велику віддачу від інвестицій і великий прибуток для інвесторів;

3) вартість грошового капіталу, необхідного для придбання матеріально-речових об'єктів. Витрати на придбання основних і оборотних засобів є складовою інвестування капіталу. Тільки сам інвестор може визначити розміри і напрями використання капіталу. Критерієм визначення напряму вкладення служить розмір прибутку від інвестицій, який залежить від ступеня експлуатації капіталу;

4) державна політика, яка сприяє поживленню інвестиційної активності на ринку туризму (пільги з податку на прибуток в турбізнесі, інші заохочувальні заходи).

Туризм, як одна із перспективних галузей економіки багатьох країн світу, розвивається і йде крок у крок з науково-технічним прогресом. Для кращої організації турів чи інших видів діяльності, туристичні фірми намагаються впровадити в своїй роботі різноманітні новинки для поліпшення обслуговування, комфорту та швидкості доставки туристів і т.п. Сьогодні не кожна туристична фірма дозволить собі таку розкіш, а тому намагається залучити кошти зарубіжних і українських інвесторів, розробляючи різноманітні інвестиційні проекти та програми.

Реалізація інвестиційних програм може бути як на стадії створення фірми, так і після її кількарічної діяльності.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Кардинальні зміни в житті суспільства, викликані соціально-економічним і науково-технічним прогресом, істотно трансформують соціальний статус людини, сприяють посиленню інтенсифікації виробничих процесів, погіршенню екологічного стану навколишнього середовища і зниженню параметрів здоров'я населення. Наслідком даних тенденцій є зростання потреби в рекреації – відновленні сил людини, витрачених у процесі праці і, відповідно, в організації виробничих процесів з надання послуг рекреації. Це обумовлює формування регіональних рекреаційних комплексів як сукупності суб'єктів різних організаційно-правових форм і видів економічної діяльності, результатом функціонування яких є комплексний, поліфункціональний рекреаційний продукт, що задовольняє різноманітні потреби рекреантів.

Рекреація - це поняття, що охоплює усі види відпочинку, у тому числі санаторно-курортне лікування і туризм. У повсякденному житті для короткочасного відпочинку використовуються парки і лісопарки, музеї, заклади культури, стадіони, зони відпочинку; для тривалого відпочинку - санаторії, будинки відпочинку, пансіонати, турбази, готельно-відпочинкові комплекси та різного виду засоби пересування.

До рекреаційних ресурсів відносяться компоненти природного середовища: клімат, ландшафт, поверхневі і підземні води, у тому числі мінеральні, рослинність і т.п., використовувані для задоволення рекреаційних потреб - лікувально-оздоровчих, пізнавальних, спортивних. Для проведення активного відпочинку використовуються природні національні парки, окремі заповідники, території з пам'ятниками природи, історико-архітектурними та іншими визначними пам'ятками.

На сьогоднішній день рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнювачем державної скарбниці.

За своїм туристично рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

В Україні значну частину природного потенціалу складає: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятники, садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятники архітектури та містобудування, історико архітектурні заповідники та ін.).

Площа освоєних та потенційних рекреацій територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12.8 % території країни і розподіляється відносно до природних особливостей саме рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський. При визначенні цих регіонів враховувалися наступні фактори: геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.), наявністю рекреаційних ресурсів, стан туристичної інфраструктури, попит на рекреацію та туризм, туристично-рекреаційна політика регіону.

До головних проблем даної галузі слід віднести наступне по перше це відсутність належного інвестування та зацікавленості з боку держави; по друге це екологічні проблеми. Останній фактор є характерним, перш за все, у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС 1986р. більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувалися за проектами що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалася у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення.

Але не тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо, їх необхідно розглянути в широкому значенні основні елементи якої повинні виконувати не тільки винятково рекреаційну функцію а й служити провідним фактором піднесення всього соціально-економічного життя країни.

В рекреаційній інфраструктурі, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Україна має розвинути мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, морських і річкових портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний і річковий транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Актуальною для України залишається проблема водопостачання і каналізація населених пунктів, і в першу чергу рекреаційних центрів.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її забудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенні країни.

Розвиток матеріально технічної бази рекреації залежатиме від багатьох чинників: рекреаційної активності населення, зростання його доходів, коливання цін на путівки, темпів економічних реформ, впровадження української валюти та її конвертованості, насичення товарного ринку, лібералізації зовнішньо-економічної діяльності та ін. Тому прогнозувати процеси в рекреаційній сфері на віддалену перспективу надзвичайно важко.

В найближчій період очевидно, зберігатиметься тенденція на зниження життєвого рівня населення. Зростання цін випереджатиме зростання доходів. Посиляться соціальні диспропорції між різними верстами населення. В цей період треба очікувати значного перевищення пропозицій послуг над реальним попитом на них. Основний контингент відпочиваючих становитиме найбільш матеріально забезпечена частина населення.

Оскільки основну часті потенційних споживачів послуг санітарно-курортних засобів становлять люди похилого віку, а це переважно малозабезпечені верстви населення, то ймовірно зростання цін на путівки може відчутно знизити попит на лікування й оздоровлення в Трускавці, Моршині, Великому Любені, Немирові, на курортах Закарпаття. Тому актуальним залишається питання про державні дотації на санітарно-курортну сферу.

Отже, підсумовуючи наведене, можна зробити такі висновки. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових рекреаційно-туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність її діяльності стримується через невирішеність низки проблем. Насамперед, це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування галузі, для вирішення яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства; затвердження національних стандартів усіх видів рекреаційної і туристичних послуг.

Основними напрямками формування ефективного механізму реалізації стратегічних завдань подальшого розвитку рекреаційно-туристичної сфери має бути: оптимально збалансовано державне та регіональне регулювання суспільно-економічних відносин у сфері організації та розвитку рекреації та туризму; забезпечення доступності санаторно-оздоровчих та рекреаційно-туристичних послуг для всіх верст населення; ефективна інвестиційна політика. Вирішення існуючих проблем та врахування існуючих перспектив розвитку рекреаційно-туристичної сфери України стане запорукою модернізації наявного рекреаційного та туристичного потенціалу держави, динамічного розвитку рекреаційно-туристичної сфери, забезпечення її сталої конкурентної спроможності серед стратегічно пріоритетних секторів національної економіки.

Література:

1. Андропов О.М. Стан рекреаційного комплексу України/ О.М. Андропов // Економіка і Екологія. -2005. - №24.
2. Гайдук А Дослідження розвитку світового туристичної індустрії / А Гайдук // Регіональна економіка. - 2008. - №3. - С 152-159.
3. Гудзь П. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів / П. Гудзь // Регіональна економіка. - 2000. - №4.

МАЛИНОВСКАЯ М.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Документоведение
и информационная деятельность»
Мариупольского государственного университета

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ИТАЛИИ

Актуальность темы состоит в том, что в настоящее время туризм является одной из самых перспективных отраслей мировой экономики, обеспечивая удовлетворение одной из основных потребностей человека — потребность в отдыхе. Многие страны богаты культурно-историческими ценностями, но из многих стран особо следует выделить именно Италию, с её неповторимой архитектурой, историей, культурой, а также по преимуществу из-за большого значения в туристской деятельности.

Цель данного исследования рассмотреть основные тенденции развития туризма в Италии.

В современном мире Италия прочно является туристической Меккой, куда приезжают туристы из самых разных стран.

В Италии развиты все виды туризма:

- экскурсионный;
- отдых на море, озерах, в горах;
- горнолыжный туризм;
- лечебно-оздоровительный;
- детский;
- событийный;

- деловой;
- агротуризм;
- гастрономический;
- спортивный;
- религиозно-паломнический.

Одним из видов туристического бизнеса, который наиболее популярен в Италии, считается агротуризм. Агротуризм благоприятствует поддержанию сельского хозяйства Италии. Учитывая тот факт, что сельское хозяйство постепенно становится более наукоемким, люди, занятые в этом секторе, теряют работу, и источником, который позволяет продолжать деятельность, является агротуризм. Именно Италию принято считать основоположницей развития агротуризма.

Туризм в Италии — доходная сфера экономики Италии, основанная на использовании рекреационных ресурсов. Италия — пятая страна в мире по посещаемости и четвертая по прибыли с туризма. Приблизительный годовой доход от туризма составляет 10 млрд долларов США. Доля в ВВП — 12 %.

По данным Всемирной организацией по туризму (UNWTO) количество туристов из-за рубежа посетили Италию в 2014 - 47.7 млн туристов, а в 2015 -46.4 млн туристов.

Наиболее посещаемыми регионам Италии являются Северо-Восточный, Центральный, Флоренция и Ломбардия. На долю этих регионов приходится 62 % иностранных прибытий. Это объясняется, с одной стороны, значительной рекреационно-ресурсной базой (более 40 % объектов ЮНЕСКО страны расположено здесь), а с другой — высоким экономическим потенциалом (в этих производится 47 % ВВП).

Наибольшая диверсификация туристского продукта отмечена в Сицилии, Сардинии, Флоренции, Северо-Восточном и Ломбардии. Первые два региона используют для развития туризма свой природно-рекреационный потенциал, но уступают остальным регионам по уровню экономического развития. Флоренция, Северо-восток и Ломбардия обладают развитой инфраструктурой, направленной на эффективное использование культурно-исторических ресурсов. Некоторые южные регионы предлагают на международном рынке туристских услуг только один-два вида отдыха из большого перечня возможных, так как это наименее экономически развитые регионы Италии, и они ориентированы, прежде всего, на внутренний рынок.

Наибольшая интенсивность туристских прибытий наблюдается в альпийских регионах (Ломбардия), специализирующихся на горнолыжном туризме. Высокая концентрация также характерна для северной части центральной страны. Самая низкая концентрация (в несколько раз ниже остальных регионов) наблюдается в регионе юго-востока. Однако, эти регионы по продолжительности комфортного периода - лидеры Италии.

Здесь есть все условия для развития продолжительного купально-пляжного и лечебно-оздоровительного отдыха, гастрономического и агротуризма. Во многом, интенсивность определяется уровнем экономического развития.

Самые высокие показатели ВВП на душу населения наблюдаются в регионах Ломбардии и Северной части Центральной Италии (более 30000 долл. США), постепенно убывая к югу страны. Корреляция уровня ВВП и интенсивности посещений составляет 0,51, это позволяет говорить об экономическом развитии, как важнейшем факторе развития туризма в регионах Италии.

Таким образом, регионы Италии можно разделить и по типам туристской специализации: культурно-познавательный, купально-пляжный туризм в сочетании с MICE (деловые поездки, конгрессно-выставочный и интенсив-туризм, проведение событийных мероприятий). В этот тип входят 4 района: Рим и Центральная Италия, Флоренция и северная часть Центральной Италии, Неаполь и Южная Италия, Северо-Восточная Италия; культурно-познавательный, спортивный туризм в сочетании с экологическим. В этот тип входят 2 района: Ломбардия и Северо-Западная Италия; купально-пляжный в сочетании с экскурсионным туризмом. Этот тип представлен Сицилией и Сардинией.

Если рассмотреть регионы Италии с точки зрения специализации и развития туризма, то можно увидеть определенную закономерность: северные и центральные регионы в большинстве своем развивают полифункциональную специализацию и также в этих регионах высокий уровень развития туризма (Флоренция и северная часть Центральной Италии, Северо-Восточная Италия, также можно отнести сюда же и Рим и Центральная Италия, Ломбардия). Это связано с туристским спросом. Каждый регион, стараясь привлечь большое количество туристов, улучшает туристскую инфраструктуру. К югу ближе специализация сокращается и уровень развития туризма более низкий по сравнению с северными регионами (Неаполь и Южная Италия, Сицилия, Сардиния). Это связано с историческими предпосылками. Южная Италия всего более медленно развивается, чем Северная. И хотя в Южной и островной Италии большой историко-культурный потенциал, этому региону не хватает развитой на высоком уровне туристской инфраструктуры.

Благодаря росту туризма появляются дополнительные рабочие места постоянные и сезонные для молодежи, студентов (в летний период). В настоящее время Италия превратилась в центр мирового туризма, ее популярность постоянно растет, особенно за счет «новых» туристических потоков из стран России, Белоруссии, Литвы, Украины и т.д., а также Китая, Индонезии.

Благодаря туризму растет авторитет Италии на мировой арене, Италию часто выбирают местом проведения международных спортивных соревнований, международных семинаров, выставок, симпозиумов, съездов, политических саммитов.

Література:

1. Национальное управление Италии по туризму: [електронний ресурс]. – Режим доступа: www.enit.it.
2. Туризм в Италии: [електронний ресурс]. – Режим доступа: www.italy.com.
3. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира/Е.А. Окладникова. – М. – СПб., 2002. – 384с.

НОВІКОВА С.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПРОДУКТ, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В процесі розвитку ринкових відносин в міжнародній економіці туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення будь-якої країни на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання.

Комплекс маркетингу у туризмі - це система управління та молодіжні організації діяльності туристських компаній із розробці нових, ефективніших видів туристсько-екскурсійних послуг, їх провадження й збуту для одержання прибутку з урахуванням підвищення якості туристського продукту і врахування процесів, які проходять на світовому туристському ринку.

Маркетинг у міжнародному туристичному бізнесі має свою специфіку, обумовлену особливостями створення і споживання туристичного продукту. Насамперед необхідно визначити:

- по-перше, який характер туристичного продукту, що створюється;
- по-друге, які потреби ринку в товарах і послугах та як вони задовольняються;
- по-третє, що являє собою туристичний продукт і з яких елементів він складається;
- по-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування і продажу туристичних продуктів.

Головним засобом впливу турфірми на споживача над ринком є комплекс маркетингу. Він містить у собі товар, ціну, методи поширення і товарів до споживачів. Відповідно до класичного визначення поняття «життєвий цикл товару», якщо продукт сягає етапу зрілості, темпи збільшення обсягів продажів поступово знижуються, збут і чистого прибутку стабілізуються. Це призводить до зростання конкурентної боротьби, що призводить до надання пільг під час укладання договорів купівлі-продажу, розпродаж товарів по зниженим цінами, збільшення додаткових витрат за рекламну діяльність тощо. Якщо турфірма хоче підтримувати свій прибуток й надалі, вона повинна переважно постійно розробляти щось нове. Ще одна складова комплексу маркетингу - методи ціноутворення у час вимагає певних змін.

Досягнення позитивного ефекту комплексу маркетингу досягається шляхом тісної координації маркетингу різних організацій та підприємств. Тому концепція комплексу маркетингу у туризмі носить більш як десь, цілісний і всеосяжний характер. Розглянемо більш детально елементи комплексу маркетингу у туризмі (рис.1).

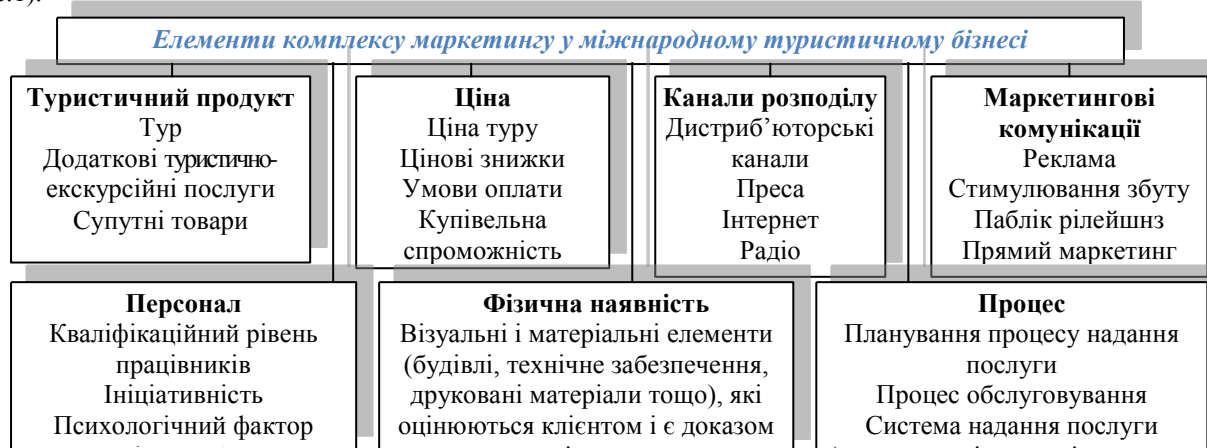


Рис. 1 Елементи комплексу маркетингу у міжнародному туристичному бізнесі

Туристичний продукт - це те, що може задовольнити рекреаційну потребу і пропонується індустрією туризму з метою зосередження уваги, придбання, використання або споживання. Виробник туристичного продукту повинен знаходити споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє їхні потреби. Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Процес обміну включає в себе роботу з пошуку покупців, визначення їхніх потреб, планування відповідних туристичних продуктів, їхнього продажу, перевезення туристів до місця споживання, ціноутворення, організації сервісу, рекламування.

Маркетинг туристичного продукту включає в себе розробку, просування і реалізацію туристичного продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу туристичного продукту - допомога клієнту в оцінці підприємства і його туристичного продукту

Туристичному продукту поряд із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні риси:

- попит на туристичний продукт надзвичайно еластичний стосовно рівня доходу й цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;

- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені туристичні зони;

- пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися (надаватися) тільки безпосередньо в місці їхнього створення. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон. Вони не можуть повністю пристосуватися в часі й у просторі до зміни попиту;

- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох компаній, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі;

- не може бути досягнута висока якість туристичного продукту за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається із цих найдрібніших деталей.

Специфічні особливості туристичного продукту впливають на туристичний маркетинг. Виходячи з того, що туристичний маркетинг - це "серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і розв'язання поставлених завдань, головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей із погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального фінансового ведення справ туристичними компаніями, що дають змогу враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних продуктах. Такі потреби можуть мати різну мету: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт або інші мотиви, якими часто керуються підприємницькі групи, родини та союзи.

Література:

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
5. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці : Книги XXI, 2003. – 595 с.

СЕМЕНОВА А.С.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Реклама і зв'язи с
общественностью»
Мариупольського державного університета

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Традиционно Европа была и остается регионом наибольшего притяжения туристов. Этому способствуют высокий уровень экономического развития большинства стран, доходы населения и его социальная структура (преобладание среднего класса), позволяющие реализовать потребность в отдыхе за пределами своих стран. А потребность в качественном отдыхе, в том числе и за пределами городских районов, в плотно населенных, индустриальных и урбанизированных европейских странах, отличающихся стремительным и напряженным ритмом жизни, очень высока.

Многие из украинцев планируют отдых в Крыму, но не менее популярными остаются туры в Турцию и Болгарию, чего не скажешь о Египте.

Эксперты исследовали предпочтения украинцев на основе поисковых запросов в интернете, и выяснилось, что украинские туристы активно интересуются Египтом и Турцией.

Чаще всего в интернете украинцы интересуются отдыхом в Египте. Об этом свидетельствуют результаты исследования консалтинговой компании "Ашманов и партнеры Украина". За основу были взяты запросы в интернете, содержащие в себе слова "отдых", "тур", "путевка" и вариации этих слов.

Вияснилось, що українці більше цікавляться відпочинком в Єгипті — 34,7% запитів до "пошуковика" припадає на цю країну. Туреччина посіла друге місце рейтингу з показником 33,2%.

Так завдяки зниженню цін на деякі туристичні напрямки українці зможуть розширити коло своїх подорожей. Ще в минулому році в трійку найпопулярніших і фінансово-доступних країн для українців були Болгарія, Туреччина і Єгипет. В цьому році за ті ж гроші можна відпочити в Арабських Еміратах, причём з значно вищим рівнем сервісу та інфраструктури. Також плюсами відпочинку в ОАЕ є безкоштовне проживання та харчування для дітей до 16-ти років, знижки на відвідування SPA салонів для дорослих та т.п. На сьогоднішній день ціни на тури в ОАЕ становлять від \$615 за тиждень проживання. Тури в літній час в Еміратах зменшені вдвічі, так як літо – це низький сезон із-за надмірної спеки.

Також в список країн, витрат на відпочинок в яких зменшились, увійшли Іспанія та Ізраїль. Іспанія стала привабливою для українських туристів після спрощення отримання Шенгенської іспанської візи та зниженням цін на тури завдяки відновленню чартерних рейсів на острів Тенеріфе, який знаходиться в складі Канарських островів, і совсем недавно переліт туди був дуже дорогим задоволенням. В початку сезону ціна тури становила від 590 євро, ближче до середини року вона становитиме більше 650 євро.

Ізраїль і повністю скасував візовий режим з Україною, тому багато туристів в межах 8-денного тури можуть відвідати всі екскурсії, відпочити та оздоровитися на пляжах Мертвого моря. Приблизительна ціна становить \$479 за такий тур і включає вже в себе проживання в готелі 3*.

На всі ж, найбільш популярними в цьому році стали тури в Болгарію. На весь літній період запущено чартери в Варну та Бургас. Завдяки чартерним рейсам ціна на весь тур зменшується. На сьогоднішній день середня ціна тури на 7 днів з авіаперелітом становить близько \$380. Авіапереліт Київ – Тель-Авів – Київ оплачується окремо — від \$320.

Що стосується Туреччини, то тут відпочинок підорожав на 10%. Але це не зменшило популярності цього напрямку серед українців. Ціна тури на сьогоднішній день становить приблизительно \$500 на людину за 7 днів. Потік туристів в цьому році в Туреччині збільшився в зв'язі з тим, що туристи, які раніше віддавали перевагу Єгипту тепер шукають альтернативу в зв'язі з громадянськими беспорядками в країнах Близького Сходу, зокрема в Єгипті.

Література:

1. Українські туристи активно цікавляться Єгиптом та Туреччиною: [електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.segodnya.ua/life/travel/Ukrainskie-turisty-aktivno-interesuyutsya-Egiptom-i-Turciey.html>

2. Предпочтения туристов этим летом: [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vipvisa.com.ua/2011/06/22/predpochteniya-turistov-etim-letom/>

3. Особенности туризма в Европе: [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://spbconsul.ru/2113-osobennosti-turizma-v-evrope.html>

ХОЦЬКА Я.О.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Сучасні міжнародні відносини країн світу в умовах інтеграційних процесів та глобалізаційних явищ важко уявити без міжнародного співробітництва. Враховуючи тісне переплетення національних економік, що спрямоване на зміцнення стабільності міжнародних зв'язків, забезпечення сталого розвитку, необхідно зауважити значимість взаємовідносин між країнами.

Особливого розвитку набула індустрія міжнародних туристичних послуг, стимульована зростанням чисельності та доходів населення в промислових країнах, збільшенням часу на відпочинок, значним поліпшенням транспортної інфраструктури [2].

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі [2]. Так, туризм можна розглядати як багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, а також пов'язаний з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн.

Сьогодні, на думку аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники [3]:

- економічне зростання і соціальний прогрес, які привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей з пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспортних засобів, що зробило дешевшими поїздки;

- збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня;
- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами, що привело до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами.
- розвиток сфери послуг, який в свою чергу, стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- послаблення обмежень на вивіз валюти у багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Туризм є соціальним феноменом, який постійно змінює свої види залежно від трьох основних факторів: різноманітність потреб людей до подорожей; достатній для туристичного споживання дохід подорожуючих; природне середовище і туристична матеріальна база країни призначення.

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами. У 2015 р. було затверджено в Україні Державну програму розвитку туризму на період до 2020 р. З'явилися нові тенденції в європейському туризмі. Найважливіші з них – це:

- зниження зацікавлення разовим, тривалим виїздом на відпочинок при виразному зростанні зацікавлення чинним відпочинком, красназвачним туризмом і кількома туристичними виїздами під час відпустки;
- зростання зацікавлення «екологічним» туризмом, а також спеціалізованим туризмом;
- зростаючий попит на закордонний туризм на уїкенд у привабливих містах, пов'язаний із зацікавленнями певними видами архітектурних пам'яток;
- динамічний розвиток бізнес-туризму, зокрема мотиваційного.

Щодо мережі суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2015р. становила 3182 одиниці. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 80% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила понад 2 млн. осіб, іноземних туристів – 15 тис. осіб. Для переважної більшості туристів (84%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку. Дохід юридичних осіб від надання туристичних послуг становив 4797,7 млн.грн, фізичних осіб-підприємців – 639,8 млн. грн [1].

Для забезпечення розвитку інфраструктури курортів (транспорт, зв'язок, комунальне господарство) необхідно розв'язати ряд територіальних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань щодо використання природних лікувальних ресурсів і визначення шляхів збалансування міжгалузевих інтересів.

Підвищення рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку за перерозподіл туристичних потоків зумовлює необхідність здійснення заходів для посилення ролі органів виконавчої влади у формуванні та просуванні національного туристичного продукту. У багатьох державах світу активно розробляються та виконуються відповідні державні програми, вдосконалюється нормативно-правове забезпечення та впроваджується податковий режим, сприятливий для розвитку сфери туризму та курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури.

Структурні пристосування до євростандартів за природою є довгострокові, що стосуються передусім розвитку і модернізації туристичної інфраструктури, але також загальної інфраструктури, необхідної для ефективного її функціонування. Вони є одночасно дорожчими, оскільки пов'язані з інвестиціями і великими фінансовими витратами, преференційними кредитами, витратами на стимулювання туризму в Україну, підготовкою менеджерів та логістів, які вміли б грамотно визначати цільову групу своїх клієнтів, розробляти бізнес-плани з відповідним маркетинговим та логістичним забезпеченням.

З огляду на зазначене необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному туристичному ринку, забезпечення якості національного туристичного продукту. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питання належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами, забезпечення їх відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних умов для розвитку туризму та курортів має стати одним з пріоритетів забезпечення сталого розвитку держави в цілому та підвищення якості життя населення.

Література:

1. Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
3. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник /за ред. проф. І. М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Ефективний маркетинг і менеджмент передбачає врахування економічної ситуації, що склалася на певному туристичному ринку під впливом чинників та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт, характеризуються рівнем та динамікою цін на товари і послуги туризму. Основними тенденціями розвитку сучасного туризму є: тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і, у зв'язку з цим, – з розвитком екологічного туризму; поширення індивідуальних туристських подорожей; розвиток елітарного туризму (мисливсько-го, наукового, конгресного); розвиток екстремальних видів туризму.

Відносини між продавцями і покупцями мають важливе значення для задоволення інтересів обох сторін, отже, ринок виконує як інформаційні, так і регулятивні функції. Серед основних функцій туристичного ринку В. Квартальнов виокремлює такі [1]:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Туристичний ринок регулюється основними правилами ринку, водночас відносно ринку матеріальних благ виявляє багато специфічних ознак, багато з яких впливають з ознак туристичного попиту, а також з властивостей предмета обміну. Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів і дедалі глибшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні) [2].

Предметом обміну на туристичному ринку є, звичайно ж, туристичні послуги. Отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які надають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію), та споживачами й інституціями, які купують ці послуги, визнаючи при цьому предмет туристичних потреб (представляючи попит).

Згідно з визначеннями, туристична послуга є споживчим нематеріальним продуктом, який з'являється внаслідок участі людини в процесі виробництва, її впливу на структуру визначеного об'єкта, завдяки використанню потенціалу задоволення людських потреб перед подорожжю, під час подорожі і після неї, а також під час туристичного побуту [3].

Основні властивості туристичного ринку можна описати, характеризуючи предмет обміну, учасників цього процесу, а також ознаки попиту та пропозиції й так звані умови виходу на ринок. Знання цих ознак туристичного ринку є необхідною умовою прийняття правильних управлінських рішень. Отже, туристичний ринок характеризується такими властивостями [1]:

- це ринок благ і послуг (з переважанням послуг);
- туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється;
- споживання відбувається у місці пропозиції одночасно з наданням послуг;
- туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом і після повернення з подорожі.

Специфіка виробництва в туризмі полягає в тому, що цей вид діяльності визначається не стільки характером продукту (послуги), скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Кінцеве споживання в цій сфері залежить від типу споживача і значно менше – від типу продукту.

Отже, саме ефективність менеджменту в туризмі є такою якістю управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки. За умов, коли ринок визнаний загальноцивілізаційною цінністю, сила і міцність будь-якої держави дедалі більшою мірою визначаються конкурентоспроможністю туристичного продукту її регіонів.

Саме забезпечення просування туристичного продукту покладено в основу розробки стратегії розвитку країни чи регіону. Розвиток країни, регіонів і туристичних підприємств залежить від усіх елементів міжнародного ринку послуг і, передусім, від конкуренції.

Забезпечення умов для цивілізованого і динамічного розвитку міжнародного ринку послуг, формування конкурентно-спроможності туристичного продукту — визначальний елемент у числі національних і регіональних пріоритетів у будь-якій країні, найважливіша функція державного регулювання економіки.

Маркетинг, як ринкова орієнтація суттєво впливає насамперед на діяльність підприємства, а вже потім, опосередковано, — на формування ринку послуг у регіоні, зокрема, на поліпшення якості цього ринку. Маркетинг в туристичній діяльності, розглядається як специфічна функція покликана дати відповіді на такі запитання:

- які товари варто пропонувати на міжнародному ринку послуг;
- кому ці товари виробляти;
- коли і за яких умов та як організувати доправлення товарів до споживача.

Застосування маркетингу на різних рівнях спричиняє не тільки зміни в структурі і технології виробництва, а й перебудову психології людей з огляду на нову систему товарно-грошових відносин, яка забезпечує ефективність господарювання і стабільність ринкових відносин. Маркетинг у розширеному тлумаченні охоплює усі види туристичної діяльності, спрямовані на виявлення потреб і задоволення запитів ринку, створення нового продукту і забезпечення його виробництва, обслуговування споживачів.

Основними завданнями маркетингу на міжнародному ринку послуг стосовно підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється, є:

- вивчення ринків міжнародних виробників та споживачів туристичної продукції, порівняльне оцінювання рівня ефективності туристичної діяльності;
- прогнозування потреб міжнародного ринку послуг і розробка на їх основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції;
- модернізація туристичної продукції та активна реклама.

Маркетингові дослідження дають змогу удосконалити планування, обґрунтовано (на підставі результатів маркетингових досліджень) спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу на міжнародний ринок послуг з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичної продукції.

Отже, досягти бажаного рівня продуктивності туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку можна за активного використання маркетингу та ефективного менеджменту, що передбачає, з одного боку, врахування вплив факторів, від яких залежить ефективність просування туристичних послуг, а з іншого — можливість впливати на фактори, використовуючи методи маркетингових досліджень. Маркетинг — це філософія управління на підприємстві, стиль діяльності, що має дорадчий характер, або, іншими словами, впливає на конкурентоспроможність регіону, підприємства чи конкретного продукту теоретично.

Менеджмент практично допомагає туристичному продукту виявити особливості, необхідні для задоволення потреб туриста. Маркетинг же у цій ситуації виступає як книга рецептів з досягнення бажаного, міцного становища на міжнародному ринку послуг, але це ще не саме досягнення.

Щоб досягти бажаного, потрібно, по-перше, спиратись на достовірні результати досліджень, а по-друге, мати бажання чи, навіть, сміливість змінювати політику, обсяги, ринки збуту та рекламну діяльність.

Література:

1. Барабицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення тур продукту: Навчальний посібник –К.: Альгерпрес, 2008. – 286 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник – К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych /A. Panasiuk, B. Mayer, A. Tokarz, A. Pavlicz, D. Szostak, A. Lewandowska; Pod. red. A. Panasiuka. – Warszawa: PWN, 2015. – 215 s.

ЧУХРАЄВА В.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки із
громадськістю»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ

Готельна індустрія – набір засобів, розміщення, харчування та обслуговування людей поза домом. Це сама творча з усіх видів бізнесу, включає три основні елементи:

1. готель – орієнтація всіх видів діяльності навколо проживання, блюд і напоїв з метою задоволення потреб гостя і обслуговування за межами домівки;
2. послуга-результат власної діяльності виконавця на задоволення потреб споживача;
3. персонал-виконавці всіх видів послуг і побажань споживача, тобто гостя.

Фактори, що визначають розвиток індустрії гостинності.:

- подальший розвиток капіталістичних відносин в усіх сферах суспільного життя. Їхнє подальше розширення на нові території земної кулі;
- революційні зміни в розвитку транспорту: 1784-винахід першого пароплава. Це зробило можливим пересування на великі відстані, перевезення вантажів і пасажирів на нові території і скоротило час пересування;
- вдосконалення поштового зв'язку, що супроводжувалося розширенням мережі доріг у Європі, США;
- масовий наплив переселенців із старого світу до Америки;
- значні розробки в галузі НТП (авто, авіа будови, морські перевезення, що розширило види туристичної діяльності і значно збільшило кількість подорожуючих);

– друга половина XIX ст. характеризується початком розвитку масового туризму для всіх станів. 1841 р. - англ. Т. Кук створив перший бюро подорожей з метою здійснення перших пекадж туру (комплексне подорож), на відстань 30 км залізницею з легким сніданком, оркестром, екскурсією;

– у 1863 р.у місці Бреслау створюється перше бюро морських подорожей «Райзебюро Штанген», яке передбачало розважальні поїздки на теплоході. Це було початком міжнародних подорожей;

– на розвиток туризму в цей період, робить боротьбу за права трудящих

– все це приводить до бурхливого розвитку готельно-ресторанної сфери, надання послуг подорожуючим. У 1812 р. в Швейцарії вступає в дію перший у світі готель «Риги кластері» надає комплексні послуги з проживання, харчування, екскурсії та комплексно-оздоровчі процедури

– у зв'язку із значним розширенням курортів мінеральних вод в більшості європейських країн формується індустрія оздоровчого туризму з наданням комплексу послуг відпочиваючим і лікуючимся

– на межі 19-20 XIX-XX ст. відбувається революція в організації ресторанів при готелях. У відкритому в 1898 р. в Лондоні готелі «Savoy», його керуючий Ц. Рітц і шеф-кухар А. Еськофье вводять традицію обов'язкового оркестрового супроводу вечорів в ресторанах, доставку блюд у номери готелів, оформлення номерів сучасними меблями, електронним освітленням

На початку 20 XX ст.. бурхливими темпами розвивається авто- і авіа транспорт. Створення в 1869 р. автомобіля з двигуном внутрішнього згорання призвело до розвитку автотранспорту. У 1903р брати Райт винаходять літак, що спричинило будівництво лайнерів, що дають можливість збільшити кількість перевезень.

У 1925 р. в Гаазі відбувся перший Міжнародний Конгрес офіційних асоціацій з пропаганди туризму. У конгресі взяли участь представники 14 держав.

У 1927 р. відбувся конгрес офіційних туристських організацій.

У 1930 р. засновується Міжнародний Союз Організації та Пропаганди Туризму, який у 1947 р. перетворюється в Міжнародний Союз Офіційних туристської організації (МСОТО)

У 1969 р. рішенням генеральної асамблеї ООН, МСОТО перетворюється до Всесвітньої туристської організації (ВОТ).

Основні тенденції, що визначають розвиток світового туризму є:

➤ 50-і роки були пов'язані з періодом відновлення післявоєнної Європи, південно-східної Азії. Подальший розвиток авто та авіатранспорту, початок систематизації збору даних у світовому масштабі

➤ 70-ті роки йшло подальше зміцнення туристичних контактів між країнами, удосконалення існуючих і розвиток нових напрямків туризму

➤ 90-і роки пов'язані з періодом високих технологій в індустрії туризму, розвиток великих транснаціональних корпорацій, готельних ланцюгів і підприємств харчування

➤ початок XXI ст. знаменується подальшим зміцненням мережі міжнародних туристичних організацій, комп'ютеризацією всіх процесів надання готельних, ресторанных послуг

Основні види туризму розвиваються в XIX-XX ст. та їх вплив на розвиток готельно-ресторанної справи:

Лікувально-оздоровчий туризм базується на лікувальних, природно-рекреаційних ресурсах (кліматотерапія, мінеральні води, бальнеотерапія, пелоїдетерапія). Цей вид туризму здійснюється на курортах. За характером природно-лікувальних ресурсів курорти поділяються на 3 групи: бальнеологічні, кліматичні, грязьові.

Специфіка цього виду туризму:

- високий рівень комфортабельності курортних готелів;

- тривалість перебування на курорті, вище середнього;

- один з найдорожчих видів туризму;

Релігійний туризм розвивається в таких формах:

Паломництво - подорож з культовими цілями, розвиток пов'язано з формуванням світових релігій: Буддизм, Християнство, Іслам.

Основні центри і райони паломництва:

➤ Європа, Північна Америка, Латинська Америка, Північна Африка, Східна і Західна Африка, Азія, Австралія та Океанія;

➤ Екскурсійний туризм з релігійною тематикою;

➤ Науковий, теологічний туризм;

➤ Місіонерство.

Діловий туризм пов'язаний із здійсненням ділової поїздки з метою проведення зустрічей та конференцій, виставок і торгових ярмарків і т.д.

Спортивно-оздоровчий туризм розрахований на туристів, любителів спорту та активного відпочинку, для яких туркомплекс – це єдине місце і можливість відновлення сил та здоров'я завдяки активним фізичним навантаженням в умовах природи та чистого повітря.

Екологічний туризм Цей вид туризму та рекреації в природі з метою відвідання місць не зайнятих промисловими забрудненнями. Якщо підсумувати все вищезазначене, то можна стверджувати, що готельно-ресторанний бізнес у своєму розвитку пройшов значну кількість етапів, якому у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Ареф'єва О.В.	Формування та використання фінансового управління підприємствами	4
Какодей А.О.	Поточний стан та тенденції розвитку туристичного бізнесу в Україні	5
Пілецька С.Т.	Прогнозування фінансових потоків в забезпеченні економічної стійкості підприємств	6
Аболмасов А.А.	Особливості розвитку лікувально – оздоровчого туризму	8
Агудова Н.М.	Організація обслуговування в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі	10
Белявцева Г.О.	Правове забезпечення туристичного підприємництва в Україні	11
Бурдина І.І.	Место и роль «Кайдзен» в системе менеджмента предприятия	12
Велентій Т.В.	Управління якістю обслуговування	14
Зіміна І.В.	Удосконалення аналізу та надання послуг в готельних закладах, на прикладі готельного комплексу «Візантія»	15
Зіміна Ю.В.	Розробка стратегічного плану економічного розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу, на прикладі ресторану «Добра хата»	17
Іноземцева В.Д.	Вплив інноваційних процесів на розвиток спортивного туризму	19
Капранова А.І.	Бізнес-планування в туристичній індустрії	20
Клочкова В.В.	Зелений туризм в Україні	21
Кравченко М.А.	Організація дозвілля в туристичних закладах	23
Ліхуша Н.М.	Особливості організації роботи фірм-туроператорів в сучасних умовах	25
Монастырjuk В.А.	Роль анимации в гостиничном бизнесе	26
Проценко А.А.	Украинский опыт внедрения бережливого производства	28
Сандуляк Д.С.	Рейтинг туристичних фірм України	29
Таровик Г.П.	Економічна ефективність інвестицій в готельному бізнесі	31
Татар Д.В.	Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства	32

СЕКЦІЯ

«ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Ареф'єв С.О.	Стратегії реструктуризації при здійсненні трансформаційних процесів	34
Ареф'єв В.О.	Передумови формування капіталу підприємств в умовах економіки знань	35
Добыкина Е.К.	Оценка системы управления затратами предприятия с использованием рейтингового метода	36
Кислова Л.А.	Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами	37
Сулова Т.О.	Аспекти розроблення і впровадження технології маркетингового ціноутворення на туристичних підприємствах України	39
Шишигіна Л.С.	Інновації в сфері туристичних послуг	41
Бобрицька Н.Д.	Визначення конкурентних позицій готельних мереж на сучасному етапі	42
Аббасзаде А.А.	Управління інноваціями в туризмі	43
Велентій Т.О.	Розвиток готельного бізнесу в м. Київ	44
Джурило М.А.	Маркетингові інновації в туризмі	45
Іноземцева В.Д.	Современные концепции понятия качества услуг и управление им в сфере ресторанного бизнеса	47
Капранова А.А.	Проблеми управління технологічними інноваціями в туризмі	48
Кваша Е.Р.	Державне регулювання інноваційної діяльності в Україні	50
Кудрявцева І.А.	Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні	51
Лук'янова А.В.	Вплив маркетингової цінової політики підприємств на поведінку споживачів туристичних продуктів	52
Московченко К.В.	Особливості маркетингової діяльності в підприємствах ресторанного бізнесу	54
Нефідов В.С.	Унікальні готелі України	56
Селезньов О.Д.	Інноваційні технології в туристичній індустрії	58
Михайлова М.В.	Современное состояние и тенденции развития рынка кейтеринга в	59
Ненандовський Є.С.		
Пономаренко Р.О.		
Придворова А.В.		

Саркіц О.П.	Україне Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу	61
Скиданов В.В.	Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса	62
Солонец Н.В.	Особливості функціонування річкового туризму в Україні	63
Христофорова В.А.	Проблеми організації інноваційної діяльності на підприємстві	64
Щербань В.І.	Особливості розвитку екотуризму в сучасній Україні	65

СЕКЦІЯ

«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Перепада Ф.Л.	Стратегічний рівень управління людськими ресурсами підприємства	66
Агудова Н.М.	Впровадження технологій тайм-менеджменту в роботі сучасного керівника	68
Белименко В.Ю.	Организация работы менеджера на производстве	69
Білозуб Т.Ю.	Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах	70
Белявцева Г.О.	Природа та шляхи подолання конфліктних ситуацій в організації	71
Бурдина І.І.	Управление предприятием в период кризиса	72
Векліч А.М.	Організація роботи менеджера в туристичному бізнесі	73
Жиліна В.О.	Методологічні основи менеджменту організацій	74
Кудрявцева І.А.	Вплив стилю керівництва на ефективність управління персоналом	75
Ліхуша Н.М.	Систематизація зарубіжних концепцій управління персоналом	77
Монастирнюк В.І.	Зміст операційної стратегії виробництва	79
Руденко О.А.	Соціальний аспект взаємодія менеджера в організації	80
Чорна Ю.І.	Методологія системного підходу в управлінні організацією	81
Чумичкіна Ю.М.	Вплив адаптації на ефективність роботи менеджера	82
Шаповалова І.В.	Сучасні методи управління персоналом: зарубіжний і вітчизняний досвід	83

СЕКЦІЯ

«ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Ніколенко Т.І.	Національні стратегічні напрямки розвитку державної політики у сфері науки, техніки, інновацій	84
Белявцева Г.О.	Проблеми державного регулювання сфери послуг в Україні	85
Бурдіна І.І.	Інвестиційне забезпечення туризму	87
Веселов Ф.Ф.	Основні аспекти регулювання та розвитку туристичної індустрії в Україні	89
Голинская Д.А.	Туризм как форма реализации принципа акселератора экономики	90
Александров И.А.		
Гриценко Т.В.	Франчайзинг: ресторанный бизнес в период кризиса	92
Іноземцева В.Д.	Стратегічні засади удосконалення управління в сфері туризму	93
Кравцова Є.В.	Особливості розвитку туризму	95
Мищенко Н.О.	Управление налоговыми платежами на предприятиях	96
Московченко К.В.	Аналіз стану державної системи прав інтелектуальної власності в Україні	98
Татар Д.В.	Проблемы реализации и развития местного самоуправления в Украине	100
Татар С.В.	Тенденції розвитку інноваційної діяльності сфери туризму в Україні	101
Христофорова В.А.	Стратегічне управління підприємствами індустрії туризму	102
Чорна Ю.І.	Особливості менеджменту підприємств сфери послуг	104
Яйленко А.С.	Інформаційні системи в державному управлінні	105

СЕКЦІЯ

«БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

Кваша Е.В.	Понятие бренда в современном туризме	106
Лук'янова А.О.	Брендинг, створення та просування торгових марок (ТМ)	107
Малиновская М.А.	Особливості туристично-рекреаційного потенціалу Австралії	108
Пономаренко Р.О.	Специфіка інноваційної діяльності в туризмі	110
Пугач М.Р.	Поиск новых технологий обслуживания в туристическом и гостинично-ресторанном бизнесе	111
Солонец Н.О.	Бренд-менеджмент	112

Холоденко О.І.	Інвестиційні проекти в туристичному бізнесі	113
Хорош М.В.	Моделі поведінки споживачів	114
Христофорова В.А.	Инновационная составляющая развития туризма	115

СЕКЦІЯ

«ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Дерев'яно О.А.	Значення маркетингової інформації	117
Джурило М.А.	Развитие туризма в Украине	118
Капранова А.І.	Розвиток інноваційної діяльності в Україні в сучасних умовах	119
Клочкова В.В.	Инновационная деятельность в сфере туристических услуг	120
Кудрявцева І.А.	Оцінка ефективності від здійснення реальних інвестицій в туристичну індустрію	121
Науменко М.І.	Інформаційні технології в туристичному бізнесі	123
Пупу Т.В.	Інвестиційна діяльність в готельному бізнесі	124
Сандуляк Д.С.	Проблеми залучення інвестицій в туристичну галузь України	125
Слепов А.А.	Интернет-технологии в туристическом бизнесе	127
Трусова В.С.	Розвиток інноваційної діяльності в туристичних компаніях	128
Ходос Д.О.	Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу	129
Чорная Ю.И.	Организационные отношения в системе менеджмента	131
Чернявский В.В.	Информационные технологии в международном туризме	133

СЕКЦІЯ

«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»

Захарова О.В.	Глобальні стратегічні альянси у транспортній сфері	134
Кирилова О.В.	Розвиток туризму в сучасних умовах	136
Корж М.В.	Прогнозирование результатов функционирования субъектов внешнеэкономической деятельности с учетом эффективности международного маркетинга	137
Мацука В.М.	Міжнародний туризм як сучасний міжнародний бізнес	139
Мітюшкіна Х.С.	Міжрегіональне співробітництво в туристичній галузі	141
Осипенко К.В.	Туристичний імідж як один із напрямів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності регіону	142
Скарга О.О.	Розвиток ринку туристичних послуг в умовах глобалізації	143
Андрюшко О.О.	Розвиток міжнародної конкурентоспроможності світового ринку туристичних послуг	145
Драченко О.І.	Стратегічні напрями підвищення ефективності реалізації міжнародного потенціалу туристичної галузі	146
Євстратов Б.В.	Організація круїзних подорожей в Україні та світі	148
Зуєва В.С.	Капіталовкладення в туристичну сферу	149
Кудрявцева І.А.	Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму	151
Малиновская М.А.	Развитие туризма в Италии	152
Новікова С.С.	Продукт, як елемент комплексного маркетингу в міжнародному туристичному бізнесі	154
Семенова А.С.	Тенденции формирования внешнего туристического рынка Украины	155
Хоцька Я.О.	Міжнародний туризм в умовах поглиблення європейської інтеграції	156
Чорна Ю.І.	Просування туристичної продукції на міжнародному туристичному ринку	158
Чухраєва В.В.	Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу у світі	159