

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

МАТЕРІАЛИ

першої Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених

25 вересня 2009 р.

Рекомендовано до друку
науково-методичною радою
Маріупольського державного
гуманітарного університету
(протокол № 4 від 26.06.2009 р.)

Маріуполь 2009

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції 25 вересня 2009 р. – Укл.: Перепада Ф.Л., Авдан О.Г., Соколова К.О.; За заг. редакцією к.е.н., доцента Мацуки В.М. – Маріуполь: МДГУ, 2009. – 243 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, а також питанням підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства. В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- економіко-правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
- використання інформаційних технологій в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі;
- запровадження новітніх технологій у ресторанному господарстві;
- підготовка кадрів для сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- сучасні тенденції розвитку національного й міжнародного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
- розвиток регіональної інфраструктури при підготовці до проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2009/2012»;
- міжнародний туризм як фактор сучасних інтеграційних процесів.

Організаційний комітет ставить перед собою такі задачі:

- 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 I 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 I Всеукраїнської науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених.

Розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні є важливою передумовою формування сучасної відкритої європейської держави. Україна має великий культурний, історичний та природний потенціал, використання якого має забезпечити шлях до високих стандартів життя, розвитку національної економіки та регіональної інфраструктури.

Представлені дослідження є результатом кропіткої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених зі всієї України, що мають на меті сприяти розвитку інноваційних технологій у туристичній індустрії та готельно-ресторанному бізнесі, формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, зростанню інвестиційної привабливості туристичної сфери та сфери послуг.

Сподіваюсь, обговорення актуальних питань розвитку національного й міжнародного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу буде сприяти підготовці України до проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Бажаю всім учасникам конференції плідної наукової співпраці, нових відкриттів, міцного здоров'я та творчої енергії.

З повагою

Ректор МДГУ,
Почесний консул
Республіки Кіпр в Маріуполі



проф. К. В. Балабанов

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

НИКОЛЕНКО Л.Н.
к.ю.н., профессор кафедри господарського,
гражданського і трудового права
МГГУ

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТУРОПЕРАТОРА / ТУРАГЕНТА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ УКРАИНЫ

Законодательство о туризме не устанавливает специфики ответственности турагента или туроператора за неисполнение или ненадлежащее исполнение услуг по договору с туристом. В настоящее время вопрос о разграничении ответственности туроператора и турагента решается в договоре, заключаемом турагентом и туроператором. Турист вправе требовать исполнения всех услуг и от туроператора, и от турагента.

В международном праве вопрос о разграничении ответственности турагента и туроператора решается иначе. Директивой ЕС № 90/134 от 13.05.95 «Типовой договор, подлежащий подписанию туристским агентством и клиентом» предложен типовой контракт. По Директиве на турагента возлагается только та ответственность, которая вытекает из его посреднических функций. Ответственность по обязательствам, связанным с организацией путешествия, несет туроператор.

Ответственность туроператоров и турагентов вытекает из договора на туристское обслуживание. При отсутствии договора туроператор или турагент не будут нести ответственность. Надлежащее исполнение обязательств полностью исключает гражданско-правовую (хозяйственно-правовую) ответственность. Надлежащим исполнением договора на туристское обслуживание признается:

- предоставление комплекса услуг, объемом и качеством, предусмотренным договором и / или законодательством;
- лицами и средствами, указанными в договоре на туристское обслуживание (например, авиакомпанией, гостиницей и др.);
- оказание услуг в установленные в договоре сроки, а также в надлежащем месте (стране) временного пребывания;
- в отношении лиц, указанных в договоре на туристское обслуживание.

Следовательно, ненадлежащим признается исполнение, когда не выполнено хотя бы одно из условий договора.

Каждая из сторон договора должна принять все меры, необходимые для надлежащего исполнения ею обязательств по договору, с учетом интересов второй стороны и обеспечением общехозяйственного интереса. Нарушение обязательств является основанием для применения хозяйственных санкций, предусмотренных Хозяйственным кодексом Украины, Гражданским кодексом Украины, другими законами или договором. Применение хозяйственных санкций к субъекту, который нарушил обязательства по договору, не освобождает этого субъекта от обязанности выполнить обязательства, кроме случаев, когда иное предусмотрено законом или договором, или уполномоченная сторона отказалась от принятия выполнения обязательств.

В соответствии с законодательством Украины должник отвечает за неисполнение, либо ненадлежащее исполнение обязательства, возникшего из договора, в виде возмещения убытков, причиненных таким неисполнением, либо ненадлежащим исполнением. Причем ответственность наступает в случае виновного неисполнения, либо ненадлежащего исполнения, за исключением случаев, когда в соответствии с законом или договором ответственность наступает независимо от вины лица, нарушившего обязательство. Субъект отвечает за нарушение обязательства независимо от наличия вины, если такое обязательство связано с ведением предпринимательской деятельности. Туристические фирмы при продаже туристских продуктов осуществляют предпринимательскую деятельность. Таким образом, туристическая фирма отвечает за нарушение обязательств, возникших из договора купли-продажи в любом случае, кроме нарушения вследствие наступления обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор).

К обстоятельствам непреодолимой силы относят как природные явления (землетрясение, шторм, ураган и т. д.), так и общественные события (военные действия, забастовки и т. д.). Сторона договора должна предпринять все возможные действия в исполнение обязательства в таких обстоятельствах. Сторона, не предпринявшая таких действий для преодоления форс-мажорных обстоятельств как замена исполнения обязательства, не может быть освобождена от ответственности.

Возмещение убытков - универсальная мера гражданско-правовой ответственности, применяемая независимо от того, предусмотрена ли она законом для данного обязательства или договором. Обычно убытки возмещаются в полном объеме.

Согласно ст. 15 Закона Украины «О туризме» с целью обеспечения прав и законных интересов граждан - потребителей туристических услуг туроператор и турагент обязаны осуществить финансовое обеспечение своей гражданской ответственности (гарантией банка или другого кредитного учреждения) перед туристами.

Туроператор для покрытия своей ответственности за убытки, которые могут быть причинены туристу в случае возникновения обстоятельств его неплатежеспособности или в результате нарушения процесса о признании его банкротом, которые связаны с необходимостью покрытия расходов туриста по его возвращению

на местожительство (пребывание), возмещения стоимости непредоставленных услуг, предусмотренных договором, должен предоставить подтверждение финансового обеспечения своей ответственности (гарантию банка или иного кредитного учреждения) перед туристом в установленном порядке. Турагент для покрытия своей ответственности за убытки, которые могут быть причинены туристу в случае возникновения обстоятельств его неплатежеспособности или в результате нарушения процесса о признании его банкротом, и которые связаны с необходимостью возмещения стоимости непредоставленных услуг, предусмотренных договором, должен предоставить подтверждение финансового обеспечения своей ответственности (гарантию банка или другого кредитного учреждения) перед туристом, в установленном порядке.

Минимальный размер финансового обеспечения туроператора должен составлять сумму, эквивалентную не менее чем 20000 евро. Размер финансового обеспечения туроператора, который предоставляет услуги исключительно по внутреннему и въездному туризму, должен составлять сумму, эквивалентную не менее чем 10000 евро. Минимальный размер финансового обеспечения турагента должен составлять сумму, эквивалентную не менее чем 2000 евро. Любые суммы, предоставление которых гарантируется финансовым обеспечением гражданской ответственности туроператора, используются исключительно для удовлетворения требований, которые выдвигаются на основании и при наличии обстоятельств, отмеченных в этой статье.

Возмещение убытков, причиненных туристу в случае возникновения обстоятельств неплатежеспособности туроператора (турагента) или в результате нарушения процесса о признании его банкротом, осуществляется соответствующим кредитным учреждением на основании заявления туриста, договора на туристическое обслуживание (ваучера) и документов, которые подтверждают невыполнение туроператором (турагентом) договорных обязательств.

В международном праве также существуют ограничения на возмещение убытков. Так, Международная конвенция по контракту на путешествие установила следующие суммы выплат в связи с частичным или полным неисполнением обязательств организатором путешествия: 50 000 франков за физический ущерб путешественнику, 2000 за материальный ущерб, 5000 за любой другой ущерб со стороны организатора путешествия, 1000 франков со стороны посредника. Предел ответственности туристской организации установлен также Соглашением о сотрудничестве в области туризма стран СНГ - общая стоимость тура.

В большинстве зарубежных стран также установлены пределы ответственности. Например, в Германии в случаях получения некачественного турпродукта или неудовлетворительного исполнения отдельных услуг туристу, при наличии документальных подтверждений данных фактов возмещается существенная часть стоимости тура. Конкретные величины компенсаций за причиненные неудобства клиентам отражены в так называемой «Франкфуртской таблице штрафов». Она применяется в соответствии с существующей практикой в различных Землях ФРГ, если имеет юридическую силу на конкретной административной территории или признается туристской ассоциацией, в которой состоит данная фирма, а также, если оговорена в самом договоре на поездку в качестве основы урегулирования споров между туристом и фирмой.

В соответствии с законодательством Украины турист вправе требовать от турагента / туроператора оказания всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем они оказываются. Положения договора на туристское обслуживание, устанавливающие ограничение ответственности турагента / туроператора в случае неисполнения договора по вине контрагента (например, перевозчика), противоречат закону и будут признаны недействительными.

Надлежащее исполнение договора подразумевает его исполнение в срок. Обязательства должны исполняться в срок, установленный договором. В случае просрочки турист в соответствии с Законом Украины «О защите прав потребителей» имеет право: назначить исполнителю новый срок, в течение которого исполнитель должен приступить к оказанию услуг (перенос сроков оформляется письменным соглашением); поручить оказание услуги третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов; потребовать уменьшения цены за оказание услуги; расторгнуть договор оказания туристских услуг; потребовать полного возмещения убытков в связи с нарушением сроков оказания туристских услуг.

Согласно ст. 15 Закона «О туризме» турист вместе с предъявлением требований о выплате неустойки, возмещении ущерба вправе требовать возмещение морального вреда. Под моральным вредом понимаются нравственные и физические страдания, причиненные гражданину действиями, нарушающими его личные неимущественные права или посягающие на принадлежащие ему другие нематериальные блага. Моральный вред возмещается только при наличии вины туристской организации. Размер компенсации морального вреда определяется судом.

Туристские организации, а также их работники могут быть субъектами административных правонарушений и привлекаться к административной ответственности.

В соответствии с Кодексом об административных правонарушениях Украины, к административным правонарушениям в сфере предпринимательской деятельности относятся: осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации или без специального разрешения (лицензии), нарушение законодательства о рекламе, продажа товаров, выполнение работ или оказание услуг при отсутствии установленной информации либо без применения расчетно-кассовых машин, совершение сделок и иных действий, выходящих за пределы установленных полномочий. Законодательство Украины устанавливает ответственность за правонарушения в области финансов, налогов и сборов, рынка ценных бумаг: нарушение порядка работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций, нарушение срока постановки

на учет в налоговом органе, грубое нарушение правил ведения бухгалтерского учета и представления бухгалтерской отчетности, нарушение валютного законодательства. Из анализа действующего законодательства можно сделать вывод, что ответственность туроператора / турагента регулируется большим массивом нормативных актов, но четкого определения процесса возмещения убытков законодательством не установлено.

АНАСТАСОВА К.О.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

Відомо, що в Україні в загальній структурі джерел фінансування загальнодержавних, регіональних і місцевих екологічних програм важливу роль відіграють Державний, обласний і місцеві фонди охорони навколишнього природного середовища (далі - фонди ОНПС). Формування фондів ОНПС здійснюється за рахунок зборів за забруднення навколишнього природного середовища, а також грошових стягнень за збитки завдані державі понаднормативними та аварійними забрудненнями довкілля.

У сучасних кризових екологічних умовах Донецького регіону кошти фондів є одним з важливих і значних джерел фінансування природоохоронної діяльності в Донецькій регіоні. Тому, основна увага Держуправління у 2008 році приділялася удосконаленню цього інструменту економічного механізму забезпечення охорони навколишнього природного середовища та впровадженню нового порядку його застосування з урахуванням основних положень та вимог Законів України "Про охорону навколишнього природного середовища", "Про проведення економічного експеримента на підприємствах гірничо-металургійного комплексу України", Постанови Кабінету Міністрів України від 01.03.1999 р. №303 "Про затвердження Порядку встановлення нормативів збору за забруднення навколишнього природного середовища і стягнення цього збору" та інших документів у розвиток цієї Постанови.

В Донецькому регіоні за період 2005-2008 років чисельність платників збору зросла з 1300 до 6100. Моніторинг діяльності фондів ОНПС за останні роки показав їх зростаючу роль, екологічну і економічну ефективність діяльності фондів практично на усій території Донецького регіону. Ця позитивна тенденція підтверджена зростанням кількості фондів ОНПС з 116 у 2006 р. до 153 у 2008 р., у тому числі: обласний -1, міських - 39, районних -11, селищних - 29 і сільських - 73 фондів ОНПС.

Завдяки цьому надходження зборів до фондів ОНПС усіх рівнів зросли понад 5-ти разів і у 2007 р. становили - 52,4 млн.грн., 2008 р. - 47,9 млн.грн. Залишки невикористаних коштів за підсумками 2007-го бюджетного року по обласному фонду становили - 13,0 млн.грн., місцевих фондах - 0,5 млн.грн.; за 2002 р. залишки знизилися до 2,2 млн.грн. з обласного фонду ОНПС, та зросли до 1,5 млн.грн. по місцевих фондах ОНПС.

Відзначається зростання надходжень до державного фонду ОНПС. Так, за 2007 р. ці надходження становили 18,6 млн.грн., за 2002 р. - 16,4 млн.грн. (у 2006 р. - 7,5 млн.грн.). Аналіз показав також, що збори на різні рівні фондів ОНПС надходять нерівномірно. Найбільший показник надходжень зборів за 2008 р. спостерігається до Державного фонду - 95,2% і до місцевих - 82,9%, а найменший - до обласного фонду - 78,1%, від розрахункових платежів.

Відповідно по запитах Держуправління до Мінекоресурсів України у 2005-2008 рр. значно зросло виділення (повернення) коштів державного фонду ОНПС на реалізацію першочергових природоохоронних заходів Донецького регіону. Так наприклад, у 2007 р. було виділено лише 1,7 млн.грн., а у 2001 р. цей показник підвищився майже у 7 разів - до 11,3 млн.грн. у 2008р. - 5,1 млн.грн. Найбільші суми зборів у 2008 р. було внесено підприємствами-платниками у містах: Донецьк, Дебальцево, Маріуполь, Харцизьк, Краматорськ, Добропілля, а також у Марійському, Слов'янському, Добропільському та Волновахському районах.

Рівень ефективності використання коштів обласного та місцевих (міських, районних, селищних, сільських) фондів ОНПС Донецького регіону за період 2006-2008 рр. значно підвищився. Так наприклад, на виконання природоохоронних заходів витрати обласного фонду у 2006 р. становили 5,1 млн.грн, у 2007р. -15,6 млн.грн., то у 2008 р. вони зросли майже у двічі і склали 32,4 млн.грн. Витрати з місцевих фондів також зросли і становили у 2007 р. - 8,3 млн.грн., у 2008 р. - 8,5 млн.грн. (у 2006р. - 5,5 млн.грн.). Тобто загальні витрати коштів із фондів усіх рівнів зросли з 12,2 млн.грн у 2006 р. до 46,1 млн.грн у 2008 р.

Слід відзначити, що стан каналізаційних споруд та мереж комунального господарства області є вкрай нездовільним. Амортизація наявних 49-ти очисних споруд та обладнання 182-х насосних станцій становить відповідно 45% і 41%. З 4,7 тис.км каналізаційних мереж - 1,3 тис. км знаходяться у перед аварійному та аварійному стані. З вини цього тільки за 2007-2008 рр. з обласного фонду ОНПС було спрямовано 22,4 млн.грн. (47% від усіх витрат) на реконструкцію існуючих та будівництво нових каналізаційних споруд в містах із найбільш незадовільним станом довкілля: Артемівськ, Донецьк, Дзержинськ, Білозерське, Єнакієво, Костянтинівна, Краматорськ, Маріуполь, Макіївка, Слов'янськ та інші. З метою підвищення облаштованості

території області місцями екологічно безпеченого розміщення твердих побутових відходів на протязі 2007-2008 рр. за рахунок коштів обласного та місцевих фондів ОНПС здійснено фінансування (понад 6 млн.грн.) першочергових заходів щодо реконструкції існуючих та проектування і будівництва нових полігонів твердих побутових відходів у містах: Артемівськ, Вугледар, Горлівка, Костянтинівка, Світлодарськ, Розпочато будівництво нового Краматорського регіонального заводу по переробці твердих побутових відходів (для міст Краматорськ, Слов'янськ, Дружківка) потужністю 100 тис. тонн на рік.

Крім того, у ході проведення економічного експерименту на підприємствах гірничо-металургійного комплексу на території Донецького регіону за 2007 р. на виконання внутрішньозаводських природоохоронних заходів було залишено (70% річних зборів) на загальну суму 14,3 млн.грн. (23 підприємства-учасника експерименту). З них залишки невикористаних вказаних коштів станом на 01.01.2008 р. становлять 870,3 тис.грн., у тому числі по ВАТ "Авдіївський коксохімзавод" - 568,7 тис.грн., ВАТ "Макіївський металургійний комбінат" - 301,6 тис.грн. Згідно Закону України від 17.01.2008р. №2975-III "Про подальший розвиток гірничо-металургійного комплексу", Постанови Кабінету Міністрів України від 17.05.2008р. №657 у експерименті мали право прийняти участь 15 промислових підприємств Донецького регіону, фактично прийняло участь - 14. У 2002 році підприємствами в межах експерименту згідно річних планів, погоджених Держуправлінням, за рахунок різних джерел фінансування здійснювалась реалізація 33 природоохоронних заходів (будівництво і реконструкція водо-, пило- і газоочистних споруд та інших заходів) на їх загальну вартість 283,7 млн.грн., фактично на 01.01.2008р. було освоєно 47,1 млн.грн. (16,6%). На 2008р. підприємствами-учасниками експерименту було заплановано використати всього 62,5 млн.грн., фактично освоєно - 27,3 млн.грн. (43,6%), у тому числі за рахунок пільгового фінансування було здійснено виконання заходів вказаними підприємствами у сумі 10130,9 тис.грн. Крім того, станом на 01.01.2008р. залишки невикористаних коштів становлять 15,6 тис.грн. (ВАТ "Єнакіївський металургійний завод").

За останні роки покращено роботу по забезпеченню територіальними органами Мінекоресурсів України (Держуправлінням та Регіональними держрекоінспекціями) належного контролю за дотриманням суб'єктами господарювання природоохоронного законодавства, за дотриманням встановлених лімітів та дозволів на викиди, скидів та розміщення відходів. Так, за 2007 р. стягнуто до Державного бюджету України 74,1 тис.грн. адміністративних штрафів, у 2008 р. - 72,0 тис.грн. Фактично стягнуто до місцевих фондів ОНПС збитків за заподіяну шкоду доквіллю у 2007 р. - 235,8 тис.грн. У 2008 р. цей показник зріс до 474,5 тис.грн.

З урахуванням вищевказаного загальні надходження зборів від підприємств-платників Донецького регіону до фондів ОНПС усіх рівнів значно зросли і тільки за 2007-2008 рр.- склали 123,9 млн.грн., що перевищує чверть усіх надходжень зборів за забруднення навколишнього природного середовища по Україні. Загальні витрати коштів фондів ОНПС на природоохоронні заходи за цей період (з урахуванням економічного експерименту) склали 104,5 млн.грн., що дозволило в цілому покращити стан природоохоронної діяльності в Донецькому регіоні. В той же час, слід відзначити, що за даними Державної податкової адміністрації у Донецькому регіоні загальна заборгованість підприємств-платників по збору до бюджетних фондів ОНПС має стійку тенденцію до зниження, але станом на 01.03.2009 р. вона складає значну суму і становить 34,2 млн.грн. Найбільша сума заборгованості спостерігається на підприємствах вугільної галузі, у тому числі по Красноармійському промрегіону - 7,6 млн.грн., а також на промислових підприємствах м.Єнакієво - 6,0 млн.грн., м.Макіївка- 3,4 млн.грн., м.Торез - 2,7 млн.грн. Внаслідок відсутності дієвого механізму примусового стягнення з підприємств недоїмки зі збору до фондів ОНПС деякі підприємства-платники мають багаторічні мільйонні борги. Так, до числа основних боржників до фондів ОНПС (на 1.03.2009г.) входять: «ДП шахта ім. Коротченка» (2,8 млн.грн.), Старобешівська ТЕС (1,5 млн.грн.), ВАТ «Макіївський меткомбінат» (1,4 млн.грн.), ВАТ «Єнакіївський КХЗ» (1,3 млн.грн.), ЦЗФ «Кисилівська» (794 тис.грн.), ЦЗФ «Донецька» (742 тис.грн.).

З метою забезпечення цільового та економного витрачання коштів фондів ОНПС обласного рівня з 2006 р. у практичну діяльність Держуправлінням впроваджено Закон України "Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти", постанова Кабінету Міністрів України від 27.09.2000 № 1469 «Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель». Листом від 02.08.2000 №1819/07/5-4 Мінекоресурсів уповноважило Держуправління виступати в ролі замовника про проведення торгів (тендерів) на закупівлю товарів, робіт і послуг, які фінансуються із Державного фонду ОНПС по заходам Донецького регіону. Для практичного впровадження у природоохоронній діяльності вищевказаних актів в Держуправлінні створено відповідний Тендерний комітет. В 2002 році на виконання Закону України "Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти" в Держуправлінні було організовано та проведено 48 засідань Тендерного комітету з питань закупівлі товарів, послуг, проектних і будівельних природоохоронних робіт за кошти Державного та обласного фондів на загальну суму 8,6 млн.грн.

Література:

1. <http://www.ecolife.org.ua/>
2. <http://www.life.dn.ua/>

НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Поняття державної регіональної політики увійшло в лексикон державного управління відносно недавно, але вже посіло в ньому помітне місце. Думається, що ґрунтовне науково-методичне визначення терміна ще попереду, тому зараз визначимося концептуально: йдеться про регіональний вимір, проєкцію політики держави стосовно забезпечення сталого і збалансованого соціально-економічного розвитку України.

Сучасна регіональна політика має бути визначена як така діяльність держави, що спрямована на адміністративно-економічну оптимізацію регіональної структури країни та відносин між центром і територіями з метою забезпечення збалансованого розвитку за рахунок максимально ефективного використання наявних внутрішніх і залучення зовнішніх ресурсів. При цьому основними засадами державної регіональної політики мають стати:

- ✓ чітке розмежування законами України повноважень щодо управління регіонами між центральними та місцевими органами державної влади, органами самоврядування відповідно до принципів децентралізації та з додержанням загальнодержавних інтересів;
- ✓ створення фінансових та організаційно-правових умов для реалізації повноважень органів місцевого самоврядування;
- ✓ запровадження дійового механізму участі місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування у процесі прийняття рішень на державному рівні з регіональних проблем;
- ✓ розробка формалізованого механізму державної підтримки програм розвитку регіонів.

Розробка і законодавче затвердження державної регіональної політики дасть можливість державі, не втручаючись в оперативну діяльність місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, окремих підприємств, за допомогою економічних важелів сприяти комплексному розвитку регіонів, формуванню такої територіальної та галузевої структури господарських комплексів регіонів, які відповідають загальнодержавним інтересам та інтересам регіонів. Зараз правова та фінансово-матеріальна обмеженість їх ролі в управлінні територіями, домінуючий галузевий підхід викликає соціальні суперечності і стримує збалансований розвиток регіонів. Надмірна централізація влади стримує розвиток регіонів, органи місцевого самоврядування недосконалі і фактично безправні, сам устрій державної влади породжує часті конфлікти між гілками і рівнями влади, між державною владою та місцевим самоврядуванням. Усе це не окремі вирішувані проблеми, а фактори, що вказують на проблеми у самій системі державного устрою України, на конфлікт між самосвідомістю регіонів, які прагнуть до більш повного задіяння потенціалу власного розвитку, і державною владою. Сьогоднішня модель державного управління, в якій більше централізації, ніж самостійності, а адміністрування більше, ніж управління, виконала свою роль у становленні нашої держави і гальмує подальший її розвиток. Стає очевидним, що системні зміни в регіональній політиці не можуть бути реалізовані тільки силами центральної влади, більше того, вона не піде ні на які зміни, якщо не побачить виваженої і відповідальної позиції з боку регіональних лідерів.

Передусім слід визначити основні принципи, на яких має ґрунтуватися державна регіональна політика. Не претендуючи на вичерпність переліку, визначимо найбільш важливі.

Принцип легітимності вимагає розробки політики з урахуванням основних принципів і норм вітчизняного правового простору, а також європейських тенденцій. Реалізація цього принципу можлива тільки шляхом правової презумпції при розробці і впровадженні реформ.

Принцип унітарності потребує дотримання розгляду дворівневої системи державного управління: центральний рівень (органи центральної виконавчої влади і територіально відокремлені органи виконавчої влади) і місцевий рівень (органи місцевого самоврядування). Реалізація такої моделі відбувається шляхом поєднання централізації і децентралізації у здійсненні державної влади. Децентралізація управління як один з пріоритетів адміністративної реформи в Україні передбачає підвищення ролі регіональних органів державної влади та місцевого самоврядування у здійсненні економічних та структурних реформ, диверсифікації економіки територій, в управлінні державним та комунальним майном, розвитку міжрегіонального та транскордонного співробітництва та інших сферах.

Принцип єдності вимагає створення єдиного простору, який стимулює однакові умови розвитку соціальних та економічних процесів. Його реалізація відбувається шляхом зміцнення і раціоналізації грошово-кредитної, фінансово-бюджетної, податкової, регуляторної та інших систем. Неможливо вирішити проблеми регіональної політики без узгодження їх з проблемами устрою центральної влади. Формування державної регіональної політики є загальнодержавним завданням, яке тісно пов'язане з державним устроєм України в цілому. Принцип субсидіарності націлює процес надання громадських та державних послуг з максимальним наближенням до рівня їх споживання. Він має реалізуватись шляхом гармонізації розподілу повноважень між рівнями виконавчої влади і між виконавчою і самоврядною владами.

Принцип системності вимагає комплексного підходу у вирішенні питань збалансування державних, регіональних і місцевих пріоритетів, створення вичерпної та достатньої інфраструктури, механізмів узгодження і координації. За сучасних умов ефективно управління складними об'єктами, як правило, інтегроване, тобто

один і той же об'єкт має кілька фокусів управління, в тому числі і на різних рівнях влади. Так, вплив на діяльність школи може реалізовуватись одночасно і на загальнодержавному рівні через освітню політику держави, і на регіональному або місцевому, коли стосується господарського управління або регіональних освітніх програм, і на рівні прямого самоврядування, такого як батьківська рада.

Принцип партнерства потребує інтегрованого, різнобічного, відкритого і справедливого визначення пріоритетів державної регіональної політики. Його реалізація відбувається завдяки співпраці між органами виконавчої влади різного рівня, органами місцевого самоврядування, бізнес-асоціаціями і відповідними громадськими організаціями.

Регіональна політика є складовою внутрішньої політики держави в цілому і значною мірою визначає спосіб співпраці центральної влади з адміністративно-територіальними одиницями, регіональними елітами, в якому напрямі вона спрямовує розвиток територій. Її зміст має відбивати систему заходів щодо управління політичним, економічним, соціальним, етнокультурним розвитком територій. Тому головне завдання державної регіональної політики полягає у забезпеченні узгодженості державних пріоритетів і місцевих програм соціально-економічного розвитку. Ключовим у цьому є визначеність з терміном «узгодженість». Розглянемо проблему реалізації узгодженості державних і місцевих інтересів на трьох рівнях: інституційному, територіальному і змістовному.

Принципово важливий напрям регіональної політики — реформування системи міжбюджетних взаємовідносин в Україні. Регіональна фінансова політика в першу чергу передбачає створення нової системи фінансових взаємовідносин між центральним урядом та регіональними і місцевими владами. Поки що зберігається занадто централізована модель фінансових взаємовідносин між урядом, регіонами і місцевою владою, згідно з якою видатки і доходи не розмежовані між рівнями влади по вертикалі. Уряд практично управляє консолідованими видатками та доходами зведеного бюджету України. Так званий «котловий метод» управління ресурсами чітко простежується у фінансовій системі, що не дозволяє раціоналізувати бюджетний процес та відповідні процедури стосовно структури бюджетів. Зокрема, неможливо вирішити питання відшкодування витрат за виконання делегованих повноважень, що досягається за умови відділення видатків і доходів громад, яке в свою чергу забезпечує формування механізму фінансування делегованих повноважень.

Стосовно власності регіонів, то нею має стати спільна власність територіальних громад, що забезпечує їхні функції, але перебуває нині у віданні обласних та районних рад. Вона повинна бути перетворена в регіональну власність, яка за своєю природою має бути неподільною, а не розпайованою між громадами. Спільні інтереси громад, визначені для обласних рад, треба прописати як завдання регіонів, можливо з уніфікацією в окремому законі.

З метою фінансування зазначених завдань необхідно створити власну доходну базу регіональних органів влади, а доходну базу регіонів визначити з урахуванням притаманних їм функцій. Це дасть змогу створити зовсім нову модель влади з іншими повноваженнями представницького органу на рівні регіону, роллю та статусом регіонального бюджету. Стосовно останнього слід застосувати таку ж модель фінансового вирівнювання, як і для бюджетів громад. Тобто мають існувати дві паралельних системи фінансового вирівнювання: одна — для територіальних громад, інша — для регіонів. Система фінансового вирівнювання регіональних бюджетів повинна також включати коефіцієнти податкоспроможності і середньої податкоспроможності, фонди фінансового вирівнювання тощо. Вирівнювання регіональних бюджетів має забезпечуватись Мінфіном України.

Література:

1. Закон України «Про засади державної регіональної політики» (редакція станом на 08.10.08)
2. Карагодов І. Механізм управління природокористуванням на рівні регіону. // Економіка України. - 1997. - №10.
3. Коваленко М.А. Регіональний менеджмент: Навч. посібник – Херсон: 2004-304 с
4. Мазур А.Г. Цілі регіонального управління в перехідний період // Регіональна економіка - 2001-№1-С.168.
5. Мельник С.А. Управління регіональною економікою: навч. посібник – К.: КНЕУ, 200-124с.

БУРОВА О.В.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

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» із змінами внесеними 18.11.2003 р. 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 нерідко викривлює основне законодавство, породжує атмосферу правового хаосу, який укорінюється у свідомості чималої частини підприємців. Крім того, слід підкреслити, шир 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.

ВАСИЛЕНКО Г. М.

ОКР «Магістр»

спеціальність "Менеджмент організацій"

МДГУ

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ У РЕГІОНАХ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРОВЕДЕННЯ «ЄВРО-2009/2012»

Рішенням виконкому УЄФА від 18.04.2007, Україні і Польщі надане право проведення Євро-2012 з 09.06.2012 по 07.07.2012 року. Одним із приймаючих міст в Україні є м. Донецьк.

Передбачено здійснення як першочергових, так і перспективних задач щодо будівництва і реконструкції необхідних об'єктів, удосконалення системи шляхово-транспортного комплексу, благоустрою міста, заходів щодо безпеки і суспільного порядку, рекламно-інформаційного і культурно-туристичного забезпечення, розміщення гостей і вболівальників європейських футбольних заходів, а також інших питань формування сучасної інфраструктури міста Донецька.

У лютому Кабмін затвердив Державну цільову програму підготовки до проведення на Україні фіналу чемпіонату Європи, але дотепер жодна гривня з держбюджету на ці мети не виділена. Передбачається, що 80% бюджету програми буде фінансуватися за рахунок приватних інвестицій, а загальний бюджет підготовки оцінюється в 120-130 млрд. гривень.

Австрія готова допомогти Україні в будівництві інфраструктури для проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році і надати політичну, економічну й освітню підтримку.

Влади Львова розраховують у 2009 р. залучити кредит ЄБРР на еур 50 млн. для ремонту і будівництва доріг, також місто планує одержати фінанси від продажу майна і землі. Крім того, Львів розраховує одержати субвенції від уряду на інфраструктуру! проекти в рамках підготовки до Євро-2012 у розмірі 262 млн грн.

Спортивна інфраструктура. Почато роботи в місті Донецьку по будівництву стадіону «Шахтар» (основний стадіон) і спортивного комплексу «Олімпійський» (резервний стадіон Євро-2012 і основний - Євро-2009).

Крім нового стадіону, у рамках проведення Євро-2009 і Євро-2012 разом з УЄФА визначені 14 спортивних об'єктів, на яких планується проведення турнірів і тренувальних занять.

Як тренувальні бази будуть використані бази Благодійного Фонду «Олімпік» і ФК «Титан» (м. Донецьк).

На території учбово-тренувальної бази БФ «Олімпік» проведені роботи з будівництва адміністративного будинку, підготовлена проектно-кошторисна документація по заміні аварійної ділянки водовода. До тренувальної бази ФК «Титан» необхідно відремонтувати під'їзні колії.

У Маріуполі (Євро 2009) визначені місця проведення офіційних ігор чемпіонату - це стадіони «Иллічівець» (ВАТ ММК ім. Ілліча), і «Західний» (комунальна власність).

До проведення турніру цілком готовий стадіон «Иллічівець»: місткість - 12636 глядачів, розмір поля 105x68м., штучне висвітлення 1300 люкс, електронне відеотабло, суддівська кімната 25 кв.м., кімната делегата 25 кв.м., роздягальні для команд по 145 кв.м. кожна, медпункт, зал для прес-конференцій, кімната допінгу-контролю.

Проведено реконструкцію стадіону «Західний» (збільшені розміри футбольного поля (105x68м.), придбане і встановлене електронне інформаційне табло, збільшені роздягальні і душові кімнати для команд, прибудовані додаткові приміщення в адміністративно-побутовому комплексі, упоряджена прилегла територія).

Транспортна інфраструктура. Міжнародний аеропорт «Донецьк» є одним зі стратегічних об'єктів базової інфраструктури України для забезпечення проведення чемпіонату Європи 2012 року по футболі.

Крім "Донецька", у плані розвитку транспортної інфраструктури передбачається будівництво і ремонт доріг міжнародного і місцевого значення, міської дорожньої мережі, відновлення рухливого складу міського транспорту і реконструкція мереж, що забезпечують, будівництво транспортно-пересадних вузлів, будівництво нового будинку залізничного вокзалу «Донецьк», будівництво нової швидкісної лінії залізниці.

У Києві планується створити три фан-зони (зони федерації UEFA): на спортивному комплексі "Чайку", на території Національного виставочного центру "Експоцентр України" і в парку "Дружби народів" для розміщення як реклами, так і будь-яких розваг.

Соціальна інфраструктура. Донецькою міською радою вже схвалені проекти будівництва нового п'ятизіркового готелю, двох чотиризіркових і 15 двух-трьох-зіркових готелів. Також передбачається будівництво і реконструкція 22 студентських гуртожитків вищих навчальних закладів у містах Донецьку, Маріуполі, Макіївці, що дадуть можливість розмістити близько 9 000 болільників. Планується відремонтувати 318 об'єктів інфраструктури, необхідно закупити близько 22 тис. одиниць устаткування для технічної модернізації основних служб чемпіонату, що забезпечують, (медицина, безпека, телекомунікації, інше).

Львівська обласна державна адміністрація, Львівська міська рада з української сторони, а також голландські компанії Moraves Nederland B.V. і NEA Transportonderzoek en-opleiding B.V. підписали чотирибічний Меморандум про взаєморозуміння щодо розробки концепції прокладки вузької колії європейського зразка від українсько-польської границі до Львова.

Готелі. До Євро-2012 у Донецьку планується побудувати 12 готелів - 3 п'ятизіркові і 9 чотиризіркових, переоснастити 11 діючих готелів - у них будуть обновлені номери, зроблені визначені додаткові будівлі, покращиться якість обслуговування, і будуть упроваджені різні сучасні нововведення. Відповідно до вимог УЄФА, для розміщення учасників і почесних гостей Євро-2012 одному тільки Донецьку буде необхідно надати 2,3 тис. номерів у п'ятизіркових готелях і 1,3 тис. номерів у чотиризіркових.

З Євро-2009 усі набагато простіше. Уже вирішено, що VIP-гости юнацького чемпіонату будуть проживати у відомому п'ятизірковому отеленні Рината Ахметова "Донбас Палас", штаб-квартиру Євро-2009 розмістять у чотиризірковому готелі "Вікторія", команди оселять в отелі "Атлас", а арбітрів визначать у готель "Ева". Необхідна кількість готелів в області вже мається (сьогодні готельний фонд регіону представлений 28 готелями загальною місткістю 2218 місць), та й для юнацького чемпіонату не потрібно шикарних апартаментів - вважається, що учасники будуть себе прекрасно почувати й в умовах "3 зірок". Крім того, частина з них цілком може розташуватися в реконструйованих студентських гуртожитках.

Влади Одеси розглядають такий варіант: розкішні туристичні судна (уже ведуться переговори з власниками близько 50 судів різного класу), що можуть прийняти болільників під час проведення чемпіонату Європи 2012 року. Одеський порт зможе, наприклад, прийняти одночасно два судна класом, аналогічному пятипалубному туристичному лайнеру «Королева Вікторія» (дві тисячі місць).

Аналогічна ідея була й в організаторів Євро-2009/2012 у Донецьку. Тільки з кораблями меншої тонажності, що змогли б пройти по мілководному Азовському морю і встати біля причалу міста Маріуполя.

Аеропорти. Будуть цілком задіяні Міжнародний аеропорт «Бориспіль» та Міжнародний аеропорт «Київ» (Жуляни).

Передбачається реконструкція київського аеродрому, після якої аеропорт зможе приймати літаки типу В-737 і більш низькі за класом. Пропускна здатність існуючого терміналу після ремонту збільшиться на 240 пас/година, а запланований новий термінал зможе пропускати 220 пас/година.

Заплановано реконструкцію привокзальної площі з переносом тролейбусного кільця і будівництвом відкритого паркінга. Місткість паркінга буде складати 175 автомобілів.

Надалі будуть створені міжвідомчі моніторингові групи при участі представників Агентства з усіх ключових груп об'єктів інфраструктури Євро-2012: стадіонів, аеропортів, доріг.

Юлія Тимошенко виразила переконання, що партнери з УЄФА будуть задоволені роботою, що вже зроблена в цьому напрямку і помітила, що Євро-2012 - це питання національного престижу і єдине, що може перешкодити в підготовці до чемпіонату, - це політичний хаос, що заповнив сьогодні державу.

КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Упродовж останньої чверті ХХ ст. туризм стрімко увійшов до повсякденного життя сотень мільйонів людей. У цьому зв'язку особливої актуальності набуває дотримання взятих державою згідно з Конституцією України зобов'язань щодо права людини на свободу пересування, права вільно залишати територію держави та повертатися до неї, а також інших суміжних прав і свобод, що забезпечуються всебічним розвитком туризму. Як засвідчує досвід багатьох розвинених демократичних країн світу, в Україні в умовах розбудови державності туризм може і повинен стати засобом загальнодоступного й повноцінного відпочинку, відновлення життєдіяльних сил людини, однією з форм раціонального використання вільного часу, важливою складовою культурного та духовного виховання громадян.

Успішний розвиток цих процесів в Україні зумовлюється рядом чинників, серед яких основним є створення ефективної системи законодавства, здатної забезпечити регулювання суспільних відносин у сфері туризму. Важливою передумовою створення правової основи туризму стало прийняття 1995 року Закону України "Про туризм", який окреслив стратегічну лінію й конкретні завдання його розвитку в державі. Однак, туризм в Україні не посів належного йому місця в економічній і соціальній структурі суспільства, що не в останню чергу спричинено недосконалістю його нормативно-правової бази.

Подолання суттєвих недоліків національного законодавства про туризм і досягнення єдиної концептуальної спрямованості норм вимагає створення його наукової основи. Важливість даної проблематики зумовлена й специфікою туризму як особливої форми реалізації основоположних прав і свобод людини й громадянина в Україні: права на свободу пересування, відпочинок та інших суміжних прав.

В широкому - збірне поняття, яке охоплює всі складові туризму, у вузькому - з точки зору окремих його видів особливостей, що виступають в якості інструменту для вирішення конкретних завдань. Отже, з одного боку, туризм - це засіб і водночас наслідок реалізації людиною і громадянином конституційних прав на свободу пересування, права вільно залишати територію України й повертатися до неї, на відпочинок, охорону здоров'я, безпеку для життя і здоров'я довілля, задоволення духовних потреб, участь у культурному житті, а також права на доступ до культурних цінностей тощо. З іншого, туризм - це один з видів подорожувань, який відмежовується від інших подорожей за мотиваційною ознакою. Сформульовано авторське визначення системи законодавства України про туризм як системи джерел, що складають Конституція України, закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові акти. Цю систему формують й окремі норми актів адміністративного, цивільного, господарського, міжнародного та інших галузей права, що регулюють відносини в сфері туризму.

Сьогодні створена певна нормативно-правова база, яка передбачає впорядкування складного й багатогранного явища туризм: Конституція України, Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Закони України "Про туризм", "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України", "Про правовий статус іноземних громадян та осіб без громадянства", "Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні", "Про ліцензування певних видів господарської діяльності", "Про страхування", з питань оподаткування, інше поточне законодавство України, а також міжнародно-правові акти в сфері туризму.

У цьому зв'язку зроблено спробу відпрацювати та науково обґрунтувати концепцію законодавства України про туризм, що й знайшло своє відображення в дослідженні. Виділено певну систему законодавства України про туризм і запропоновано його класифікацію. За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, що регулює туризм, представляє собою вертикальну ієрархічну систему, структура якої обумовлена структурою органів законодавчої та виконавчої влади, що мають нормотворчі повноваження з регулювання питань у сфері туризму. На підставі трирівневого підходу, що застосовується наукою, виділено три рівні конституційно-правового регулювання туризму в залежності від юридичної сили нормативно-правових актів: конституційні, законодавчі та підзаконні.

Крім того, за предметом регулювання нормативно-правові акти України в сфері туризму поділяються на загальні й спеціальні. Загальні характеризуються тим, що предмет їх регулювання досить широкий та охоплює як туристичні, так і інші суспільні відносини. Спеціальні - акти, які цілком присвячені питанням туризму.

За характером правового регулювання - на матеріальні та процесуальні. Нормативно-правові акти України в сфері туризму матеріального характеру - акти, що містять матеріальні норми права: встановлюють права й обов'язки, а також відповідальність учасників відповідних відносин. Джерела системи законодавства України про туризм процесуального характеру регулюють процесуальні відносини в сфері туризму: надання дозволів на право здійснення туристичного супроводу, ліцензування діяльності в сфері туризму, сертифікацію турпослуг, порядок в'їзду та виїзду громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з метою туризму, захист прав і свобод людини та громадянина в сфері туризму тощо.

Аналізується зміст діяльності суб'єктів туристичного підприємництва, насамперед, туроператорів і турагентів, надається їх видова характеристика залежно від функцій, ролі й місця в туристичних правовідносинах. На підставі загальнотеоретичних досліджень та виходячи з положень Закону України "Про

туризм", специфіки провадження ними туристичної діяльності, вперше здійснено класифікацію туроператорів і турагентів за наступними критеріями: характером наданих послуг у сфері туризму; в залежності від видів туризму, якими займаються суб'єкти туристичної діяльності в Україні; змістом діяльності; за своїм функціональним призначенням на ринку турпослуг. Запропоновано авторські дефініції туроператора та турагента.

У цьому зв'язку робиться висновок, що туроператор і турагент є основними традиційними різновидами туристичних підприємств, статус яких визначається договором (агентським, комісії чи доручення) або встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку турпослуг стосовно споживачів, а не видами туристичної діяльності, що потребує законодавчого врегулювання.

Література:

1. Формування та розвиток туристичного законодавства в Україні // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Випуск 16. - К.: Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2002.

2. Про проект Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Випуск 20. - К.: Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2003.

3. Право людини на свободу пересування як суб'єктивне право на туризм // Бюлетень Міністерства юстиції України. - 2003. - № 12.

ДОЧКІНА К.С.

4 курс

спеціальність «Правознавство»

МДГУ

ДИСПРОПОРЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

XXI століття - це століття науково-філософського прогресу, етнічного ренесансу та відкритих суспільств, що розвиває інтерес етносів до пізнання надбань народів світу. Найкраще це можна зробити через розвиток і використання туризму.

Підвищення рівня культури, науки, освіти, зростання обсягів міжнародної торгівлі, засобів транспорту, зв'язку, платежів сприяє збільшенню кількості та розмаїтості контактів, поїздок громадян, викликаних не тільки професійно-діловими, але й пізнавальними, оздоровчими та іншими цілями.

Зростання кількості міжнародних туристів у світі, поступова демократизація суспільного життя та зростання доходів населення України, розширення Шенгенської зони сприяють активізації туристичних потоків з України та в Україну. Проте існує низка проблем та диспропорцій в розвитку туристичної галузі, пов'язаних з домінуванням приватних туристів в туристичних потоках, асиметрією у відкритості і адмініструванні перетину кордонів, низькою якістю туристичних послуг та ін.

Зростання внутрішніх та в'їзних туристичних потоків, покращання туристичної інфраструктури свідчить про позитивні тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі України. Проте, згідно даних Світового економічного форуму конкурентоспроможність туристичної галузі України є низькою (78-е місце в рейтингу індексу туристичної конкурентоспроможності 2008 серед 124-х країн). За показниками розвитку туристичної та транспортної інфраструктури, організованого туризму, якості обслуговування в туристично-рекреаційній галузі, ефективності державної туристичної політики, визнання туризму пріоритетною галуззю на рівні національних інтересів, можливості безвізового виїзду з метою туризму Україна значно поступається країнам Центрально-Східної і Південної Європи.

Сталому та стійкому розвитку туристичної галузі України перешкоджає низка проблем та диспропорцій серед яких найважливішими є такі: - Незначна частка організованого туризму при постійно зростаючих обсягах туристичних потоків. Проблема полягає в тому, що кількість туристів як тих, що в'їхали на територію України, так і тих, що виїхали з України складає менш, ніж 20 % загальної кількості туристів, що здійснюють свою подорож в межах організованої групи; - асиметричність візових режимів для громадян України та іноземних туристів; - невідповідність заяв щодо пріоритетності розвитку туризму та фактичним фінансуванням. У 2008 році обсяги державного фінансування складають лише 0,01% (25 млн грн.) від видатків державного бюджету. При цьому, платежі до бюджету туристичними підприємства щороку збільшуються на 20-30%.

До причин, які призвели до вищенаведеного, доцільно віднести: - відсутність завершеної системи прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави; - формальний і фрагментарний підходи до розробки та реалізації державної і регіональних програм розвитку туризму; - неефективність організаційно-правового та економічного механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, міжвідомча нескоординованість дій між органами державної влади та місцевого самоврядування; - відсутність цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різне відомче підпорядкування виробничих факторів туристично-рекреаційної діяльності; - недостатнє нормативне, методичне та інформаційне

забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів; - несформованість державної системи інформаційно-маркетингового супроводу діяльності Державної служби туризму та курортів на зовнішніх ринках (відсутність державної туристичної символіки, туристичного бренду, багатомовних інформаційних електронних порталів про туризм в Україні, розгалуженої мережі закордонних туристичних представництв та інформаційно-консалтингових центрів в країні, орієнтації на розвиток конкретних видів туризму); - надмірне фіскальне навантаження на туристичні підприємства (особливо на ті підприємства, які займаються в'їзним туризмом – 20% ставка ПДВ на в'їзний туризм) та відсутність пільг з оподаткування.

Недоотримання грошових надходжень до державного бюджету внаслідок суттєвих диспропорцій в обсягах в'їзних і виїзних туристичних потоків. Встановлення 20% ставки ПДВ на в'їзний туризм значно скоротило в'їзні туристичні потоки і призвело до зменшення кількості підприємств, які займаються в'їзним туризмом, тінізації їх діяльності. Зважаючи на це, можна стверджувати, що при ефективному стимулюванні в'їзного туризму Україна могла би отримувати значні надходження, і не лише суто від туристичної діяльності, але й і від суміжних (близько 40) секторів економіки, які опосередковано задіяні в обслуговуванні туристів. Втрата конкурентних позицій вітчизняними туристичними підприємствами внаслідок низької якості туристичних послуг, недосконалості нормативно-правового забезпечення. Переважання обсягів туристичних потоків в межах організованих груп туристів над кількістю приватних туристів пов'язане з низькою якістю надання туристичних послуг в Україні. Існує вірогідність, що після ратифікації Угоди між Україною і СОТ в частині ГАТС, а також після підписання угоди про розширену зону вільної торгівлі між Україною та ЄС на український ринок прийдуть відомі іноземні туроператори, які володіють готельними мережами, мережами туристичних агентств, парком автотранспорту, працюють за високими стандартами якості обслуговування і внаслідок цього українські туристичні підприємства (туроператори), які згідно Закону України „Про туризм” можуть займатися лише виключно туристичною діяльністю зазнають значних збитків, внаслідок неможливості повноцінного якісного комплексного обслуговування та неможливості створення комплексного туристичного продукту власними зусиллями і за допомогою власних засобів. Перешкоди та труднощі отримання віз громадянами України для здійснення туристичних поїздок призводять до асиметрії виїзних туристичних потоків, непередбачуваних ситуацій під час організації туристичних поїздок, збитків туристичних підприємств, дискримінації українських громадян у їхньому праві на вільне пересування тощо. Унеможливлення проведення якісної, ефективної некомерційної рекламно-промоційної діяльності з популяризації туристичного потенціалу України на міжнародному рівні внаслідок відсутності належної фінансової підтримки. За таких обставин Україна не може представляти себе на міжнародних спеціалізованих заходах. Відсутність туристичної символіки, туристичного бренду країни знижує туристичний імідж, а туристичних представництв України за кордоном не дає іноземним туристам отримати об'єктивну й достовірну інформацію про Україну, туристичну інфраструктуру та туристичні атракції.

В Україні розвиток туристичної сфери регламентує Закон України "Про туризм" із змінами внесеними 18.11.2003 р., частково охоплюючи питання надання туристичних послуг та захисту прав споживачів. Державним департаментом з питань адаптації законодавства Міністерства юстиції України визнали стан адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів за напрямком „якість послуг у сфері туризму” середнім.

В Законі України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм”” містяться положення, які відповідають положенням Директиви 90/314/ЄС, а саме щодо: умов договору на туристичне обслуговування; відповідальності туроператора у разі порушення ним умов договору про надання туристичних послуг. Неврахованими в законодавстві України є положення Директиви 90/314/ЄС, щодо: інформаційного наповнення буклету, який туроператор має надати споживачеві; надання детальної інформації батькам про відпочинок закордоном неповнолітніх дітей для встановлення зв'язку з дитиною; умов зміни ціни послуг, які встановлені в договорі; умов розриву договору на туристичне обслуговування споживачем; ненадання частини послуг споживачеві туроператором, які передбачені договором та їх компенсації.

Україна, прагнучи до Європейського Союзу, має адаптувати своє законодавство до його норм, у тому числі і в сфері надання туристичних послуг. Процес адаптації законодавства України разом з використанням досвіду країн ЄС допоможе подолати структурні диспропорції в туристичній галузі України. В цьому контексті видається доцільним:

Стимулювати розширення переліку країн, з якими можна встановити безвізовий режим в'їзду їх громадян до України за рахунок включення до переліку країн, які не становлять небезпеки для України з точки зору нелегальної міграції.

Для врівноваження туристичних потоків між Україною і сусідніми країнами та відновлення інтенсивного прикордонного руху необхідно прискорити процес імплементації режиму прикордонного руху у двосторонніх угодах.

З метою активізації співробітництва України з іншими державами в сфері туризму, а також популяризації туристичних атракцій України за кордоном необхідно підписати угоди про співробітництво з тими країнами, які є генераторами туристичних потоків в Україну: Бельгією, Канадою, Данією, Францією, Німеччиною, Нідерландами, Швецією, Швейцарією, США, Великобританією. Це забезпечить можливість створення робочих груп, в рамках яких буде активно здійснюватися обмін інформацією щодо законодавства в

сфері туризму країн, отримання досвіду організації та проведення державної туристичної маркетингової політики, активного обговорення питання спрощення візового режиму для туристів.

Для підвищення рівня якості туристичних послуг вітчизняних підприємств, які б відповідали стандартам якості ЄС прискорити процес прийняття відповідних до Директиви 90/314/ЄЕС змін до Закону України „Про туризм”.

Скориставшись досвідом Угорщини, Мальти, Італії, розробити „Концепцію створення та діяльності мережі туристичних представництв України за кордоном”. Це завдання слід покласти на Державну службу туризму та курортів. Під час обрання країн, в яких доцільно розмістити туристичні представництва, керуватися інформацією про наявні туристичні потоки з перспективою розвитку відносин в сфері туризму та поетапно відкривати представництва, керуючись принципом „найтіснішого співробітництва”, наявності з ними коопераційних зв'язків у сфері туризму.

Прискорити прийняття Стратегії сталого розвитку туризму та курортів в Україні, в якій передбачити створення закордонних туристичних представництв, розробку туристичної символіки України, стратегічні завдання туристичної галузі, визначити та розробити стимулюючі заходи розвитку пріоритетних видів туризму (зелений туризм, бальнеологічний туризму, гірськолижний туризм), передбачити започаткування „туристичних традицій” щодо проведення загальнонаціональних заходів з туристичною тематикою.

КОНЩЕВА Н.Й., д.е.н., проф.
(Донецький інститут психології і підприємництва)
ВЛАСОВ В.О., аспірант
(Донецький державний університет управління)

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Останніми роками в Україні спостерігається стійка тенденція до зростання вітчизняного ринку туристичних послуг. Але створення цивілізованого конкурентноспроможного в світі ринку туристичних послуг в Україні та подальший його розвиток в сторону позитивних змін стримується, перш за все, низькою якістю туристичних послуг, які пропонуються суб'єктами туристичної діяльності.

Одним із важливих напрямів вирішення цієї проблеми є вдосконалення механізмів державного контролю за суб'єктами господарювання в сфері туризму, підвищення ефективності якого є одним з актуальних завдань та одночасно проблемним питанням уповноважених державних інституцій, на які законодавством покладено функції щодо державного регулювання в цій сфері діяльності.

За офіційною інформацією Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики України, отриманою в результаті проведених заходів державного контролю, найхарактернішими порушеннями законодавства у сфері туристичної діяльності залишаються відсутність необхідної достовірної та своєчасної інформації про надання туристичних послуг; порушення вимог нормативно-правових актів та документів щодо надання туристичних послуг; надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації; порушення умов договору про надання туристичних послуг тощо. На практиці ці порушення виявляються, наприклад, у непридатних для проживання та відпочинку туристів помешканнях, відсутності необхідного юридичного оформлення документації, недотриманні суттєвих умов договору про надання туристичних послуг, наявності недобросовісної реклами тощо. Таким чином, одним з головних проблемних питань подальшого розвитку туризму є недосконалість існуючої системи державного контролю в цій сфері суспільних відносин.

Формування сучасних механізмів державного контролю за суб'єктами господарської діяльності є одним із важливих напрямів наукового супроводження процесів сталого розвитку економіки в Україні. Це стало приводом для проведення авторами низки наукових досліджень з проблем підвищення ефективності державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання, зокрема в сфері туризму. В результаті досліджень систематизовано існуючі теоретичні підходи до розуміння сутності державного контролю, його міста та ролі в державному регулюванні господарських відносин; визначено зміст і сформульовано основні елементи поняття „державний контроль за господарською діяльністю”; виявлено співвідношення термінів „державний контроль” та „державний нагляд” за законодавством України; з'ясовано особливості здійснення державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму, визначено недоліки його здійснення на сучасному етапі та розроблено пропозиції щодо їх подолання [1–4].

Основними проблемами здійснення державного контролю в сфері туризму на сучасному етапі є такі:

1. Діючим законодавством визначено кілька державних органів, уповноважених здійснювати контроль в галузі туризму (Міністерство культури і туризму України; місцеві державні адміністрації; Державний комітет з питань регуляторної політики та підприємництва). Гобто єдиного контролюючого органу в сфері туризму не існує, що призводить до дублювання функцій різними органами контролю і, як наслідок, надмірного втручання в господарську діяльність туристичних підприємств.

Для вирішення цієї проблеми необхідно визначити Державну службу туризму і курортів у складі Міністерства культури і туризму України єдиним органом виконавчої влади, який уповноважений здійснювати державний контроль за діяльністю в сфері туризму.

2. Передбачені законодавством методи здійснення контролю фактично зведені до перевірки наданих ліцензіатом документів щодо здійснення туристичної діяльності. Це методи документального контролю. В той же час більшість порушень законодавства та прав і законних інтересів туристів відбувається саме на стадії споживання туристичного продукту. Досягнення поставлених завдань контролю неможливо без застосування методів фактичного контролю, тобто перевірки самого процесу надавання туристичних послуг.

При таких обставинах порушується превентивна функція контролю, тобто контролюючі органи не мають можливості саме попередити правопорушення з боку суб'єктів туристичної діяльності до фактичного споживання туристичного продукту, а реагують лише на наявні скарги споживачів. Тому запропоновано розробити порядок здійснення державного контролю за якістю надаваних (наданих) туристичних послуг та додержанням ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності у відповідності з нормами Закону України від 5.04.2007 р. № 877-V „Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності” [5].

3. В законодавстві України існує лише Порядок контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності [6]. Процедурні питання проведення державного контролю за якістю надаваних (наданих) туристичних послуг, як це передбачено ст. 29 Закону України від 18.11.2003 р. № 1282-IV «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», не розроблені. Тому головним напрямом вирішення цього питання визначено дослідження категорії «якість туристичних послуг», розроблення показників якості та критеріїв їх оцінки, техніки проведення моніторингу якості із застосуванням останніх.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 21.01.2009 р. № 25 “Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності в туристичній сфері та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю)” [7, с. 22] затверджено критерії розподілу суб'єктів господарювання за ступенем ризику їх діяльності в туристичній сфері з метою оцінювання ступеня ризику від наданих туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів, безпеки життя і здоров'я споживачів туристичних послуг. Наведений перелік критеріїв потребує подальшого обґрунтування та розробки відповідних методик розрахунку.

4. Механізми здійснення контролю, передбачені законодавством у сфері розвитку туризму, необхідно привести у відповідність зі спеціальним законодавством, зокрема з нормами Закону України від 5.04.2007 р. № 877-V «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [5]. Це стосується підстав проведення планового та позапланового контролю, термінів його проведення, прав та обов'язків контролюючого органу та суб'єктів туристичної діяльності, процедури притягнення до відповідальності останнього, критеріїв ризику від здійснення господарської діяльності тощо.

5. Діючим законодавством передбачено тільки одна міра відповідальності суб'єкта господарювання за порушення в сфері туристичної діяльності – це анулювання ліцензії. Доцільно запровадити можливість застосування до суб'єкта туристичної діяльності інших адміністративно-господарських санкцій, передбачених Господарським кодексом України від 16.01.2003 р. № 436-IV, в залежності від суспільної небезпечності правопорушення (безоплатне вилучення прибутку (доходу), адміністративно-господарський штраф, зупинення дії ліцензії на здійснення туристичної діяльності, обмеження та зупинення діяльності).

Такий порядок буде більш повно відповідати стимулюючій функції правової відповідальності та зробить більш дієвим державне регулювання в сфері туризму.

Вирішення виявлених проблемних питань та подальший розвиток сфери туризму в сторону позитивних змін знаходиться в площині регуляторної діяльності відповідних державних органів, зокрема Міністерства культури і туризму України, Державної служби туризму і курортів України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, місцевих державних адміністрацій тощо.

Практична реалізація зазначених заходів та внесення змін до відповідних нормативно-правових актів є необхідним кроком на шляху удосконалення існуючої системи державного регулювання в сфері туризму, оскільки дозволить створити дієві механізми державного контролю за суб'єктами туристичної діяльності та вирішити низку проблем, пов'язаних з практичною реалізацією положень розділу VI Закону України від 18.11.2003 р. № 1282-IV «Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

Очікуваним результатом визначених регуляторних змін до законодавства в сфері туризму згідно з наданими пропозиціями є приведення нормативно-правових актів у відповідність до принципів державної регуляторної політики та міжнародних стандартів, реалізація туроператорами та турагентами якісного туристичного продукту, підвищення рівня туристичного обслуговування, забезпечення захисту прав споживачів туристичних послуг, а також прав суб'єктів туристичної діяльності.

Література:

1. Коніщева Н.Й. Визначення поняття «державний контроль за господарською діяльністю» / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 2 (12). – С. 71–78.
2. Власов В.А. Совершенствование государственного контроля за деятельностью субъектов хозяйствования / В.А. Власов // Удосконалення механізму державного управління розвитком

зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. пр. – Сер. Державне управління. – Т. VIII. – Вип. 81. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2007. – С. 147–159.

3. Коніщева Н.Й. Особливості здійснення державного контролю за суб'єктами туристичної діяльності / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: третя наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. II. – Бердянськ: Азовський регіональний ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-ту, 2007. – С. 23–26.

4. Коніщева Н.Й. Удосконалення державного контролю за функціонуванням суб'єктів туристичної діяльності / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Стан і перспективи розвитку туризму у світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012»: VII Всеукр. наук.-практ. конф., Святогірськ, 26–28 вересня 2008 р. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2008. – С. 129–131.

5. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 5.04.2007 р. № 877-V // Офіційний вісник України. – 2007. – № 44. – Ст. 1771. – С. 12–20.

6. Про затвердження Порядку контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Державної туристичної адміністрації України від 14.11.2002 р. № 121/83 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 50. – Ст. 2264.

7. Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності в туристичній сфері та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю): Постанова Кабінету Міністрів України від 21.01.2009 р. № 25 // Офіційний вісник України. – 2009. – № 5. – Ст. 129. – С. 21–22.

КОСЦЕ А.В.

4 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку. Однак задекларовані положення не завжди знаходять своє практичне втілення.

Львівська область розглядається як одна з найперспективніших територій для розвитку туризму.

Привабливість для українських та іноземних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елементу - готельного господарства.

Дане дослідження має на меті виявити та проаналізувати ті проблеми, які перешкоджають розвитку готельного бізнесу в регіоні і які можна було б розв'язати за допомогою ефективної державної підтримки.

Окреслимо коло цих проблем:

- високий рівень оподаткування;
- обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- недосконала система обліку поселення в готель;
- існування обмежень у наданні готельних послуг;
- відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- низький рівень інформатизації;
- відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

Високий рівень оподаткування. Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають 70-85% прибутків готелів.

Оподаткування туристів використовується державою з тим, щоб перерозподілити витрати від туризму, які припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та належне обслуговування гостей, а також щоб збільшити дохідну частину бюджету. Однак впровадження податків не завжди може бути сприятливим для держави, тому що стягнення податків, у свою чергу, знижує попит на туристичні послуги, а, отже, і доходи. Так, готельний збір змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів.

Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що при зменшенні розміру готельного збору до 10%, надходження до бюджету у вигляді готельного збору не зменшаться, а надходження інших податків (ПДВ, податку на прибуток) зростуть за рахунок збільшення завантаженості готелів. Як наслідок, готелі одержать вільні обігові кошти, які можуть бути спрямовані на покращання якості надання послуг, ремонт та технічне переоснащення.

Необхідно зауважити, що сума надходжень готельного збору становила у 2002 р. 1026,3 тис. грн., а сума збитків, які мають місце в окремих готелях Львова, в сукупності за цей період складає 694,8 тис. грн., тобто 67,7% сплаченої суми готельного збору. Отже, якщо зменшити розмір готельного збору наполовину, то можливе суттєве скорочення збитків (на 513 тис. грн.) і покращання фінансового стану готельних підприємств.

Готелі як суб'єкти туристичної діяльності, які займаються розміщенням іноземних туристів, відтак забезпечуючи притік іноземної валюти до країни, заслуговують також на стимулюючі заходи у вигляді зменшення інших місцевих податків: земельного збору (на сьогоднішній день щомісяця готельне підприємство повинно сплачувати 3.90 грн. за 1 кв.м), комунального податку тощо.

Обов'язковість сертифікації готельних послуг. Законом України "Про туризм", готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг.

Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, на нашу думку, вона повинна бути добровільною. Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг - це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентноздатності готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам стимулювання, вдосконаленням пропозиції послуг.

Недосконала система обліку поселення в готель. Впровадження 6 бланків суворої звітності та 7 бланків первинного обігу в документообігу готельних підприємств (згідно Наказу Держбуду та Держкомтуризму від 30.12.97 р. №63/53 "Про затвердження форм бланків суворої звітності та первинного обліку в готелях України" з наступними змінами і доповненнями та Наказу Держкомтуризму від 16.04.99 р. №17 "Про організацію виробництва бланків суворої звітності") пов'язане з такими негативними моментами:

- значною вартістю бланків зумовлює вилучення частини обігових коштів готелів на виготовлення бланків (ціна комплекту бланків 4,5-7 грн. на клієнта);
- зменшення обсягів надання готельних послуг за рахунок тих клієнтів, які не бажають розголошувати певну інформацію про себе; це водночас створює можливості корупції (14-17% клієнтів забезпечуються готельними місцями без реєстрації);
- ускладненням документообігу та системи обліку;
- дублюванням інформації в бланках суворої звітності, що передбачає нераціональні затрати часу і ресурсів (аналогічними є форми №1-г та №2-г, однак перша призначена для заповнення громадянами України, а друга - іноземцями та особами без громадянства; інформація у журнальних формах №5-г та №6-г дублює ту, що міститься в формах №1-г та №2-г);

- як наслідок з вищевказаного, має місце скорочення надходжень до бюджету.

Існування обмежень у наданні готельних послуг. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні, затверджені Наказом Держжитлокомунгоспу та Держкомтуризму України від 10.09.96 р. №77/44, містять ряд обмежень в наданні готельних послуг, які стримують розвиток готелів:

- обмеження максимального терміну проживання в готелі 45 добами;
- обов'язковість пред'явлення паспорту (відсутність паспорта в людини є однією з причин звернення потенційного клієнта до послуг приватного сектору, на чому втрачає як готель, так і бюджет через скорочення податкових надходжень від надання готельних послуг);
- жорстка регламентація порядку та оплати бронювання номерів та порядку оформлення проживання в готелі.

Суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

Відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів. Більшість готелів в області не відповідає нормам розташування іноземних туристів. Відсутні 4-х та 5-зіркові готелі. Будівництво готелів, що масово розпочалося у період 1992-95 років, практично припинено.

Індустрія туризму є однією з небагатьох галузей нашої економіки, в яку можна за короткий час залучити іноземний капітал. Термін будівництва туристичних об'єктів іноземними фірмами складає 1-2 роки, а окупність готелів міжнародного класу - 3-5 років. Але в даний час важко розраховувати на великий приплив іноземного капіталу, зважаючи на те, що західних інвесторів стримує економічна нестабільність в країні, відсутність правових гарантій.

Низький рівень інформатизації. Просування українського турпродукту на зовнішній ринок доволі проблематичне без грамотної та суттєвої інформаційної підтримки. Незважаючи на те, що для підняття завіси невідомості про Львів на зовнішньому ринку необхідні шалені гроші (видання якісного рекламного туристичного каталогу обсягом 30 сторінок та тиражем у 1000 екз. обходиться в 40-50 тис. дол. США), все ж таки необхідно вишукувати ці кошти, оскільки вони швидко окупуються. Зауважимо, що, наприклад, Великобританія витрачає 80 мільйонів фунтів стерлінгів з державного бюджету на пропаганду своєї країни, її історичних та культурних пам'яток, однак кожний вкладений в рекламу фунт обертається двадцятьма сімома.

Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі необхідно:

- запровадити 50-відсоткове цільове скерування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності;

- забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення іміджу Львова як туристично-привабливого регіону;

- проводити масову пропаганду поїздок до Львова під час проведення міжнародних туристичних ярмарків;

- організувати рекламні тури до Львова та області представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн;

- відкрити, підтримувати та постійно оновлювати Львівську туристичну сторінку в Інтернеті.

Відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства

За даними державної статистичної звітності №1-ТУР за 2002 р., із 1556 працівників, зайнятих на ліцензованих туристичних підприємствах Львівської області, лише 42% мають вищу освіту (з них до 14% - спеціальну вищу освіту), 25% мають середню спеціальну, 30% - середню, 3% - іншу освіту. Аналогічна ситуація має місце на готельних підприємствах, де загальна кількість зайнятих становить 1540 осіб.

Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропонуємо:

- створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;

- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міста (за сприяння проекту ТАСІS "Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону");

- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

За умови усунення вищевказаних перешкод розвитку готельного бізнесу, готелі могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвинутого ринку туристичних послуг в регіоні.

ЛИТВИНОВА А.О.

3 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Концепція розвитку земельних відносин в Україні базується на таких принципах: комплексності, що передбачає поєднання природних, економічних, соціальних та інших факторів за умови інтегрованого збалансованого поєднання державних та демократичних інститутів; системності як основи розкриття взаємозв'язків і взаємозалежностей між усіма прийнятими для аналізу провідними структурними факторами керованої системи "людина – земельні ресурси – виробництво"; функціональності як фактору, що забезпечує взаємопов'язаність управлінських заходів у системі розвитку земельних відносин; керованості, визначальною умовою якої є цілеспрямоване регулювання процесами землеволодіння та землекористування; реальності, на підставі якої враховується реальний стан керованої системи "людина – земельні ресурси – виробництво – людина"; етапності, що забезпечує реалізацію програмних засад сталого розвитку земельних відносин.

Метою програми є визначення та реалізація основних напрямів державної земельної політики, спрямованих на вдосконалення земельних відносин, створення сприятливих умов для сталого розвитку територій через планування, землеустрій і землевпорядкування, формування національного землеволодіння та планування землекористування територій, розвитку високоефективного конкурентоспроможного землеволодіння і землекористування, збереження природних ландшафтів, культурних та історичних цінностей, з орієнтацією на перспективи світового розвитку та процесу глобалізації.

Цільовими напрямами розвитку земельних відносин є: вдосконалення законодавчої, нормативно-правової та інституційної бази й інструментів подальшого регулювання земельних відносин, створення сприятливих умов для планового і сталого розвитку всіх територій України; зміцнення системи гарантій прав власності на землю, створення умов для ефективного господарювання на ній; формування стабільних та ефективних ринків землі; розвиток повноцінної системи реєстрації прав власності на землю та нерухоме майно, ведення автоматизованої системи державного земельного кадастру; запровадження інтегрованого підходу до управління земельними ресурсами, підвищення його координованості та ефективності; підвищення ролі землеустрою та інших інструментів регулювання земельних відносин у процесах просторового розвитку країни; удосконалення систем оцінки земель та платності землекористування, збільшення надходжень плати за землю до місцевих бюджетів; залучення громадськості до участі в процесі планування використання земельних ресурсів; невідкладне проведення комплексного державного землеустрою та землевпорядкування всіх неміських територій; посилення охорони земель та забезпечення екологоорієнтованого використання земельних ресурсів; вирішення питань планування та використання урбанізованих територій; удосконалення порядку трансформації угідь та зміни цільового призначення землі з метою зниження рівня корупційних дій; гармонізація земельного та містобудівного законодавства.

На основі Концепції передбачається розроблення проекту Програми розвитку земельних відносин в якіх буде конкретизовано цілі, пріоритети, напрями, завдання й плани дій з розвитку земельних відносин на

перспективу.

Механізм реалізації Концепції передбачає об'єднання зусиль владних структур та суспільства на рівні держави, регіонів і муніципалітетів за такими напрямками, як: визначення технологічно обґрунтованих термінів виконання завдань, ресурсів та відповідальних за реалізацію; регулярне проведення засідань РНБО з питань реалізації Концепції з метою забезпечення оперативного контролю; визначення порядку обліку витрат на реалізацію положень Концепції відповідно до Закону про бюджет України; формування на основі Концепції комплексних та цільових програм розвитку земельних відносин; координація Концепції з чинними комплексними цільовими програмами; проведення регулярних науково-практичних конференцій щодо оцінки стану виконання Концепції; проведення моніторингу реалізації Концепції на основі встановлення цільових показників розвитку земельних відносин.

З метою досягнення ефективності реалізації Концепції передбачається використання комплексу ефективних інструментів, зокрема: національної системи управління розвитком земельних відносин; інституціональної системи забезпечення розвитку земельних відносин; створення ефективної просторової основи формування владних інституцій у вигляді адміністративно-територіальних одиниць шляхом проведення реформи адміністративно-територіального устрою; законодавства в сфері регулювання земельних відносин у ринкових умовах; наукового забезпечення реалізації основних положень Концепції; міжнародного співробітництва щодо використання зарубіжного досвіду упорядкування земельних відносин.

Реалізація напрямів, передбачених Концепцією розвитку земельних відносин в Україні, дасть змогу конкретизувати їх у Програмі, що дозволить: забезпечити сприятливі умови для планового і сталого розвитку всіх територій України та ефективного господарювання на землі; знизити рівень корупційних діянь у сфері земельних відносин та створити дієву систему захисту прав власності на землю; підвищити ефективність використання та охорони земельних ресурсів; здійснити раціоналізацію землекористування та створити інвестиційно привабливе і стале землекористування; запровадити повноцінний ринок земель; збільшити надходження від платежів за землю в бюджети всіх рівнів; упровадити дієву систему інформування населення та підвищити рівень суспільної свідомості з питань використання й охорони земель, функціонування ринку земель; поліпшити екологічну ситуацію в країні.

Література:

1. <http://www.minagro.kiev.ua/page/?6226>
2. <http://www.asteria.com.ua>
3. М.Г.Ступень, І.М. Добрянський, О.Я. Микула, Н.Р.Шпик. Містобудівний кадастр. Львів 2003. – 321с.

МАКАРОВА А.Г.
4 курс
спеціальність «Правознавство»
МДГУ

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвиток туризму все більше впливає на економіку України та її регіонів. Саме це викликає підвищений інтерес багатьох вчених і фахівців-практиків до проблем розвитку туризму. Актуальність теми зумовлена тим, що формування дієздатної туристичної сфери передбачає визначення чітких і досконалих механізмів державного регулювання цього процесу. У зв'язку із зазначеним особливої ваги набуває процес удосконалення та реформування відносин у сфері державного регулювання туристичної галузі на національному, регіональному й місцевому рівнях. Сучасний розвиток туризму в Україні показує, що ефективність державного регулювання туристичної сфери перш за все визначається досконалістю нормативно-правової бази.

Сьогодні діяльність туристичної сфери регулюється Конституцією України, Законом України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV, Указом Президента України „Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року” від 10 серпня 1999 р., постановами Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки” від 29.04.02 № 583, „Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі” від 23 квітня 2003 р. № 231-р, окремими дорученнями Президента України, Кабінету Міністрів України. Загалом, якщо дослідити інституціональне забезпечення туристичної сфери в Україні, то в наш час діє близько 600 законів, Указів Президента, Постанов Кабінету Міністрів, відомчих нормативних актів, що прямо або опосередковано стосуються туристичної сфери. Але, незважаючи на це, у сфері нормативно-правової бази туризму існує ціла низка проблем, які потребують негайного вирішення. Частина цих проблем наведена у „Державній програмі розвитку туризму в Україні на 2002–2010 рр.” а саме:

- складність сприйняття, некоректність, невизначеність, а іноді й відсутність окремих юридично виважених важливих понять туристичного підприємництва;
- неврахування специфіки туристичної галузі в системі оподаткування, наявність окремих податків, що стримують розвиток галузі;

– суперечливість окремих положень нормативних актів, особливо відомчих, та невідповідність їх положенням Конституції України, законам України та світовим стандартам, які встановлюються міжнародними нормативними актами в галузі туризму.

Це перш за все зумовлено тим, що більшість нормативно-правових актів, що регулюють діяльність організацій галузі, були прийняті у 1995–1999 рр. (за винятком тих, що регулюють ліцензування та сертифікацію туристичних підприємств). За цей період змінилися не тільки органи, що управляють галуззю, але й соціально-економічні умови діяльності. Також важливим моментом, що ускладнює процес ефективного державного регулювання туристичної сфери, є недосконалість законів України. Це стосується як норм загального, так і норм спеціального законодавства, якими регулюються відносини у сфері туризму. Регламентування туризму нормативними актами загальної дії здійснюється за допомогою окремих законів, але з урахуванням особливостей, передбачених Законом про туризм, і в тих частинах, що йому не суперечать. Це законодавство слід розрізняти як законодавство про туризм загальної дії, оскільки предметом його регулювання є як туристичні, так і інші суспільні відносини, а його норми є складовою іншого законодавства (адміністративного, цивільного, господарського, екологічного, митного, податкового, міжнародного тощо).

Знаковими актами загального законодавства в регулюванні питань туризму є Цивільний кодекс України, що регламентує договірні відносини, а також захист прав споживачів туристичних послуг. Закон України „Про захист прав споживачів”, який є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища від негативних наслідків сучасного науково-технічного розвитку, від недобросовісного виробника та з метою створення умов для чесної конкурентної боротьби. До законодавчих актів загального характеру належать також Закони України „Про порядок виїзду із України і в’їзду в Україну громадян України”, „Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті”, „Про рекламу”, „Про охорону навколишнього природного середовища”, „Про правовий статус іноземців” та ін. Проте інституціональне забезпечення туристичної сфери законодавством загальної дії не вирішує повною мірою проблеми розвитку туристичної галузі в Україні.

Серед основних проблем законодавства України загальної дії про туризм можна зазначити такі:

– договори про надання туристичних послуг не можуть регулюватися лише загальними умовами цивільного законодавства щодо договорів про надання послуг (ст. 901 ЦК України). Адже туристичні послуги, в тому числі й міжнародні, мають свою специфіку. Це полягає насамперед у тому, що, поряд з цивільним законодавством, туристична діяльність регулюється Законом України „Про туризм” та рядом інших.

– норми про право споживача-туриста на усунення недоліків або відшкодування витрат на їх виправлення в разі неякісного надання турпослуг (за вибором споживача), передбачені в Законі України „Про захист прав споживачів”, мають імперативний характер. Тому вважаємо за доцільне спеціальну відсылну норму щодо обмеження відповідальності турпідприємства, вміщену у ст. 20 Закону „Про туризм”, вилучити, оскільки вона не застосовується.

Отже, турпідприємство при укладанні договору з туристом не має права знімати або обмежувати свою відповідальність (крім випадків форс-мажору) за недоліки в наданні турпослуг, що виникли через недбалість, власну або партнерів, чи з інших, залежних від них, обставин – запропонована система ліцензування в Законі України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності” не враховує специфіки провадження діяльності у сфері туризму за його видами (в’їзний, внутрішній, виїзний туризм і екскурсійна діяльність). Тобто нині ліцензується не вид підприємницької діяльності, а вид суб’єкта господарювання (туроператор і турагент). На наш погляд, необхідно внести відповідні зміни до Законів України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності” та „Про туризм” в частині отримання спеціальних дозволів (ліцензій) на право здійснення туристичної діяльності. По-перше, за видами туризму, по-друге, надавати право підприємствам займатися виїзним туризмом лише в разі досягнення ними відповідних обсягів наданих послуг із в’їзного туризму і, як наслідок, валютних надходжень до державного бюджету.

Серед спеціальних законів базовим є Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм”. Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в сфері туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров’я, на безпечне для життя і здоров’я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов’язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Виходячи з цього, у Законі особлива увага приділяється державному регулюванню туристичної діяльності (розділ II), оскільки туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Серед основних цілей державного регулювання в ст. 6 Закону передбачені: забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров’я та інших суміжних прав при здійсненні подорожей; охорона навколишнього природного середовища; створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, просвітництво та оздоровлення туристів; створення нових робочих місць, збільшення доходів України та її громадян тощо. При

цьому в ст. 6 зазначено, що пріоритетним державним регулюванням є в'їзний та внутрішній туризм. За роки незалежності України спостерігається тенденція значного переважання в'їзного туризму над в'їзним, тому державне регулювання туризму повинно бути спрямоване перш за все на відновлення прийняттого балансу, живлення внутрішнього туризму, що сформує імідж держави як країни сприятливого розвитку туризму.

Водночас, вважаємо, Закон переобтяжений положеннями (статті 7, 8, 9 і 11), що визначають перелік органів, які здійснюють регулювання в галузі туризму, та їх повноваження, що є необґрунтованим. По-перше, ці норми не є предметом регулювання галузевого Закону України „Про туризм”, оскільки виключно Конституцією України (ст. 6) встановлюються повноваження органів державної влади (Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України та інших) у всіх сферах суспільного життя, а значить, вони поширюються й на туристичну галузь. По-друге, вказані положення суперечать ст. 8 Конституції України, оскільки норми Конституції України є нормами прямої дії, а отже, не потребують дублювання. Таким чином, названі статті значно перевантажують Закон нормативним матеріалом з питань, що не є предметом його регулювання, та призводять до необґрунтованого укрупнення законодавчого акту, оскільки не впливають на зміст, межі й коло повноважень цих органів у сфері туризму.

Таким чином, аналіз сучасної нормативно-правової бази туристичної сфери України свідчить про необхідність її гармонізації з європейським законодавством, внесення певних змін і доповнень до загального і спеціального законодавства України про туризм, прийняття додаткових законодавчих та регулятивних актів, спрямованих на стимулювання діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема в'їзного, внутрішнього, соціального, екскурсійної діяльності тощо.

НЕХАЄНКО О.В.
ОКР «Спеціаліст»
спеціальність "Менеджмент організацій"
МДГУ

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Розвиток готельного господарства вимагає створення певного сприятливого правового регулювання. Загальновідомо, що в Україні ця сфера розвинена ще недостатньо. Основи функціонування суб'єктів господарювання визначені Законами України "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність" та іншими. Згідно з цими Законами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності.

У становленні сучасного ринку готельних послуг певну роль відіграють Закони України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм". Логіка цих Законів спрямована на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства, зокрема, готельні підвищувати рівень послуг.

З урахуванням міжнародних вимог до готельного господарства та якості послуг потребують оновлення численні галузеві нормативні документи. Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури ліцензування і сертифікації. Ліцензування спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших і норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документальне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам.

Для формування дієздатної системи ліцензування необхідна повна визначеність з питань встановлення критеріїв, відповідність яким вимагає і отримання ліцензій (як, наприклад, кваліфікувати частину гуртожитку, у якій розміщують відряджених на підприємство, що утримує цей гуртожиток?). Повинно бути детально розроблене положення про порядок надання ліцензій на діяльність у сфері готельного господарства з повним переліком документів, необхідних для отримання ліцензії. Дозвільний характер ліцензування певною мірою суперечить ринковим умовам, адже орган ліцензування дістає можливості відмовити або застосувати необґрунтовані санкції. Слід конкретно визначити у складі місцевих органів самоврядування підрозділ, який ліцензуватиме готелі, з фіксацією його відповідальності за необґрунтовану відмову у наданні ліцензії, визначити розмір державного збору за надання ліцензії (логічно, щоб розмір цього збору був диференційованим для підприємств комерційної і соціальної сфер). При ліцензуванні важливо передбачити ефективну систему контролю за дотриманням умов, які послужили підставою для надання ліцензії, визначити перелік порушень, що можуть бути підставою для позбавлення ліцензій.

Відповідність реальних готельних послуг певним вимогам, зокрема, вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня екології навколишнього середовища повинна

забезпечити сертифікація готельних послуг. Проте особливості готельного обслуговування не дозволяють контролювати ці складові повсякчасно. Логічною у таких умовах буде сертифікація не фактичних послуг, а умов функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази, технологічних можливостей, що є передумовою певного рівня готельних послуг.

Отже, хоч загальна правова база, яка стосується ринку готельних послуг в Україні, уже закладена, конкретного нормативного забезпечення ще бракує. Це стало суттєвою причиною масового банкрутства готельних підприємств в останні роки.

Серед напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства слід відокремити:

- визначення і стимулювання пріоритетних напрямів розвитку готельного господарства;
- підготовка нормативних актів, необхідних для відлагодження ринкового механізму діяльності готельного господарства в межах загальної державної політики щодо розвитку сфери послуг;
- розробка і затвердження науково обґрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг;
- координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язана з ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності;
- активізація комерційних способів приватизації з повним викупом пми власниками готелів і готельних комплексів (насамперед це стосується тих державних і відомчих готелів, які у даний час є збитковими);
- координація різних аспектів генеральних планів розвитку міст з урахуванням створення належного рівня забезпеченості готельним обслуговуванням:
- стимулювання створення і розвитку малих готелів;
- створення регіональних програм розвитку готельних асоціацій на основі координації діяльності самостійних готелів, автоматизованих колективних систем бронювання та резервування місць;
- координація систем готельного і туристичного обслуговування на регіональному і державному рівнях;
- організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, проведення науково-дослідницьких робіт у сфері готельних послуг;
- стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності в готельній сфері, представництво інтересів України з цих питань за кордоном, укладання міжнародних угод, розробка заходів для входження готелів України у міжнародні готельні ланцюги;
- контроль за використанням цільових коштів, що надходять у місцеві бюджети у вигляді готельного та туристичного збору з метою розвитку готельного господарства;
- відпрацювання механізму відшкодування коштів під час відчуження готельних підприємств від відомчої власності;
- розробка системи відповідальності посадових осіб за збитки, заподіяні готельним підприємствам під час їх приватизації чи діяльності.

Як і у багатьох інших галузях, успіхи у розвитку готельної справи значною мірою залежать від можливостей накопичення необхідних для цієї галузі фінансових ресурсів. У сфері готельного господарства ці ресурси необхідні для оновлення матеріально-технічної бази, яка зношена більше, ніж наполовину. Забезпеченість України місцями в готелях - найнижча в Європі. У середньому не більше, ніж кожний двадцятий український готелі може претендувати на клас вищий однієї зірки.

Накопичення коштів здійснюється переважно двома шляхами: Перший - це залучення інвестицій, передусім, закордонних. Зрозуміло, що активність напряму іноземних інвесторів залежить від економічної політики, яку здійснює держава, причому не тільки у сфері готельного обслуговування. Інвестори повинні бути впевненими у стабільності вітчизняного законодавства. На жаль, економічна політика останніх років такої стабільності не демонструє, а це, зрозуміло, відлякує можливих закордонних партнерів.

Другим шляхом задоволення потреб в інвестиціях у готельне господарство є забезпечення рентабельної діяльності готелів і накопичення власних коштів для розвитку. В сучасних економічних умовах цей шлях може бути реалізований лише при застосуванні податкових пільг. У готельному господарстві такі пільги практично відсутні за винятком тих готельних підприємств, які мають право надавати послуги за іноземну валюту (переважно до них належать підприємства колишньої системи "Інтурист", а також комплекс відомчих готелів, які обслуговують вищі органи влади).

Конкретної правової регламентації вимагає розвиток малих готелів, спроможних створити неповторний колорит національної гостинності, і підтримати атмосферу здорової конкуренції у готельному бізнесі й стати об'єктами впровадження інновацій завдяки використанню приватного капіталу. Як буде показано далі, в Україні тенденція до збільшення кількості готелів (переважно приватних) вже помітна. До малих підприємств у невиробничій сфері, згідно з Законом України "Про підприємства", належать новостворювані або чинні підприємства з чисельністю працівників до 25 осіб. Більшість приватних готелів, створених за період ринкових реформ, є малими, за рівнем сервісу вони успішно конкурують, а часто і випереджають державні готелі, але їхня частка у загальному реалізованому попиті на готельні послуги ще дуже незначна.

Слід зауважити, що в розвинених країнах існує розгалужена система підтримки малого бізнесу, зокрема, у готельній сфері. В Україні створенні нових малих підприємств у сфері готельного господарства пов'язане з багатьма труднощами і також вимагає розробки комплексу заходів для підтримки цих підприємств. Основними причинами гальмування приватного підприємництва у готельній сфері є відсутність достатніх стартових коштів, високі кредитні ставки, неабиякий ризик банкрутства та ін. При сприятливому малому готельному бізнесу слід виходити з того, що пільги можуть мати тимчасовий характер: якщо на першому етапі держава підтримає

становлення малого приватного готельного бізнесу, в майбутньому ця сфера може перетворитися на стабільне джерело бюджетних надходжень. В принципі цей висновок справедливий і для готельного господарства загалом, отже, вдосконалення правового поля діяльності готелів слід розглядати як важливу передумову їх подальшого розвитку.

Література:

1. Базаров Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом. М., 1998.
2. Грачев М. В. Суперкадры. Управление персоналом в меж дународной корпорации. М.: Дело, 1993.
3. Егоршин А. П. Управление персоналом. Н.Новгород: НИМБ, 1997.
4. Комиссарова Т. А. Управление человеческими ресурсами. М.: Дело, 2002.
5. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2003.

РЯБКОВ О.В.
4 курс
спеціальність «Правознавство»
МДГУ

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫХ СПОСОБОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Туризм в настоящее время является одной из наиболее мощных, динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики, выступает в числе важнейших факторов социально-культурного развития, способствующих повышению уровня и качества жизни населения.

К началу 2002 года туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную промышленность, производство химических продуктов и топлива, продуктов питания, компьютеров и офисного оборудования, и достиг 7,9% общего объема мировой торговли. Развитие туризма, проявляющееся в его многоотраслевом характере и тесной факторной связи практически со всеми сферами жизнедеятельности, позволяет использовать его в качестве действенного инструмента стимулирования социально-экономического роста на национальном и региональном уровнях.

Толкование определения туризма было предложено ООН в 1992 году, согласно которому туризм представляет собой «путешествия и пребывание в местах, находящихся вне пределов обычного места постоянного жительства путешественника, на срок не более двенадцати месяцев с целью получения удовольствия и отдыха, в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой там деятельностью».

Украина провозгласила туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики и создает благоприятные условия для туристской деятельности. Государственная политика в отрасли туризма определяется Верховной Радой Украины, которая создает благоприятные условия для туристской деятельности. Для реализации государственной политики в отрасли туризма, стимулирования дальнейшего развития внутреннего и международного туризма, эффективного использования природного и историко-культурного потенциала для создания единого и современного конкурентоспособного туристского комплекса страны была разработана Программа развития туризма в Украине. Главной задачей является создание высокорентабельной туристской отрасли, призванной обеспечить потребности внутреннего и международного туризма с учетом природно-климатического, рекреационного, социально-экономического и историко-культурного потенциала Украины, её национальных особенностей. Она предусматривает создание благоприятных условий для вхождения туристской отрасли Украины в мировой туристский рынок, что требует обеспечения на национальном уровне соответствующей комфортабельности для туристов, внедрение системы стандартов их обслуживания, а также гарантии их безопасности. Главным направлением развития туристской деятельности является маршрутно-познавательный туризм.

Используются все возможности для усовершенствования оздоровительного, спортивного, специализированного туризма (охотничьего, рыболовного, велосипедного, воздушного, горнолыжного и других) и экскурсионной деятельности. С учетом природно-рекреационного потенциала, а также спроса на международном и внутреннем туристских рынках, приоритетными признается туристическая рекреационная деятельность в Карпатах и Азовско-Черноморском побережье.

С этой целью в Украине функционируют специальные экономические зоны туристско-рекреационного типа и режимы инвестиционной деятельности, созданные на территориях приоритетного развития в Закарпатской, Луганской, Черниговской, Сумской, Волынской, Житомирской областях, в г.Харькове и в АР Крым («Порт Крым»), действующие также на основании Закона Украины «О специальной экономической зоне туристско-рекреационного типа «Курортполис Трускавец», Закона Украины «О курортах» и специальных положениях, утвержденных постановлениями КМ Украины и указами Президента Украины. Туризму принадлежит одно из главных мест в использовании природных ресурсов и в осуществлении активного влияния на их состояние. Его дальнейшее развитие должно сочетаться с эффективной работой, направленной на сохранение и умножение рекреационно-туристических ресурсов для будущих поколений.

Большое значение уделяется международно-правовому сотрудничеству, предполагающее внедрение опыта Австрии, Испании, Турции, Венгрии, Чехии, Германии и других государств развитого туризма, а также заключение двусторонних межправительственных и межведомственных соглашений о сотрудничестве в отрасли туризма. Важной задачей является участие в разработке концепции использования природно-рекреационного потенциала Балканского региона в рамках рабочей группы по туризму стран Центрально-европейской инициативы (ЦЭИ).

Государственное регулирование туристской отрасли заключается также во взаимосвязи между туристской и другими отраслями экономики Украины. Это благоприятствует созданию многоотраслевых корпоративных систем туристской деятельности и рекреации, коммерции и торговли, банковского и страхового дела, способных обеспечить приём и комплексное обслуживание туристов.

Экономико-правовая политика в туристской отрасли осуществляется путем привлечения средств различных источников финансирования: частных фирм, благотворительных и общественных организаций, иностранных инвестиций и субсидий региональных подразделений управления. При этом средства иностранного инвестирования направляются на создание базовой инфраструктуры туризма. Активно внедряется акционирование, хозяйствование на условиях аренды, создание предприятий малого и среднего бизнеса.

С целью реализации комплексного подхода к управлению сферой туристского бизнеса, использования соответствующего механизма изучения потребностей рынка туристских услуг, а также активного влияния на его формирования, создаются современные информационно-рекламная и маркетинговая системы. Их основные задачи состоят в изучении и прогнозировании спроса на туристские услуги, обеспечении баланса между спросом и предложением, внедрении методов для формирования банка коммерческих предложений, а также их экспертной оценки, анализа международного рынка туристских услуг и деловой активности зарубежных инвесторов.

Приоритетными направлениями являются также создание единой системы подготовки кадров для отрасли туризма, закрепление полученных знаний на производстве, стажировка на базовых туристских предприятиях в Украине и за границей. Становление туристской отрасли и её дальнейшее развитие предусматривают также формирование научных кадров, проведение на высоком уровне научно-исследовательской работы по вопросам туризма.

В соответствии с нормами международного права и основными принципами ВТО организация деятельности государственных органов управления в отрасли туризма направляется на обеспечение анализа, координации и регулирования развития как внутреннего, так и международного туризма, планирования работы с учетом социальных, экономических, познавательных, воспитательных, информативных, оздоровительных и экологических аспектов. Отмечается, что развитие индустрии туризма в Украине сдерживается недостаточной развитой туристской инфраструктурой. Материально-техническая база туризма создана в основном в 70-х годах по устаревшим проектам и требует реконструкции. В гостиницах, отелях, кемпингах, на туристских базах имеется всего около 60 тыс. мест, на предприятиях общественного питания - 120 тыс. мест, а также около 2,5 тыс. единиц автомобильного транспорта. Главными задачами развития материальной базы отрасли в будущем десятилетии должна явиться модернизация и реконструкция туристских предприятий в соответствии с международными стандартами. Задачей развития туризма в Украине является создание благоприятной организационно-правовой и экономической среды для развития этой отрасли, формирования конкурентоспособного на мировом рынке отечественного туристского продукта на основе эффективного использования природного и историко-культурного потенциала Украины, обеспечения её социально-экономических интересов и экологической безопасности. Стратегия развития туристской индустрии в Украине состоит также в выработке государственной политики в отрасли туризма как одного из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики.

Реализация этих направлений должна стимулировать туристскую деятельность в Украине, усилить взаимосвязь туризма с другими приоритетными сферами социального, правового, экономического и культурного развития отдельных регионов и всей страны. В свою очередь, это будет благоприятствовать увеличению авторитета Украины на мировом рынке туристских услуг, пополнению государственного бюджета и созданию мощной туристской базы.

Поэтому каждое из перечисленных положений в сфере государственного регулирования туристской деятельности представляет собой крупное явление, влекущее принятие законодательных и иных нормативно-правовых актов, развивающих и расширяющих предмет правового регулирования, каким выступает туристская деятельность. При этом они имеют свой круг, свою характеристику отношений, возникающих в государственном регулировании того или иного направления туристской деятельности.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТУВАННЯ ЗА МЕЖИ УКРАЇНИ

Інвестування за межі України може здійснюватись у вигляді майнових цінностей та грошових коштів. Розглянемо кожен з цих ВИДІВ інвестування окремо.

Резиденти можуть інвестувати майнові цінності за межами України з метою:

- внесення до статутних фондів підприємств, створених за кордоном,
- закріплення за філіалами, представництвами й іншими відокремленими підрозділами для виконання покладених на них завдань.

Інвестиції за кордон можуть здійснюватися у вигляді майнових прав та майна, крім сировини, комплектуючих виробів і запасних частин, товарів народного споживання, а також таких, які відповідно до чинного законодавства віднесено до виеоколіквідних і стосовно експорту яких передбачено ліцензування, квотування або спеціальний режим.

Будь-які майнові цінності оцінюються в іноземній конвертованій валюті за цінами на міжнародних ринках.

Видачу індивідуальних ліцензій на проведення такого інвестування здійснює Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України.

Продаж майнових цінностей, що були інвестовані, с експортом товарів. Виручка с іноземній валюті, одержана в результаті їх продажу, підлягає зарахуванню на рахунки резидентів в уповноважених банках у строки виплати заборгованості, що зазначені в контрактах, але не пізніше як через 90 днів з моменту підписання акта або іншого документа, що засвідчує продаж цінностей.

Постановою Кабінету Міністрів України від 19 лютого 1996 р. № 229 затверджено Положення про порядок видачі індивідуальних ліцензій на здійснення резидентами майнових інвестицій за межами України. Видачу індивідуальних ліцензій здійснює МЗЕЗторг.

Для отримання індивідуальної ліцензії резиденти подають до МЗЕЗторгу такі документи:

- лист-звернення з обґрунтуванням необхідності здійснення майнових інвестицій за межами України;
- нотаріально засвідчену копію свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності у разі, якщо юридична або фізична особа є такою;
- нотаріально засвідчену копію установчих документів юридичної особи (статуту, установчого договору, положення);
- згоду відповідних органів державної виконавчої влади чи іншого уповноваженого органу, якщо за межі України інвестується майно, що перебуває у державній власності;
- довідку банківської установи, в якій відкрито рахунок резидента;
- документ, що підтверджує вартість майнових цінностей в іноземній конвертованій валюті на основі цін міжнародних ринків;
- « розрахунок термінів, необхідних для реалізації майнових інвестицій за межами України;
- документ, що підтверджує внесення плати за видачу індивідуальної ліцензії;
- документи, що свідчать про реєстрацію (створення) підприємства, філіалу, представництва, іншого відокремленого підрозділу в країні місцезнаходження (витяг з торговельного, банківського, судового реєстру тощо) та їх установчі документи (статут, установчий договір, положення тощо). Ці документи мають бути нотаріально засвідчені за місцем їх видачі, перекладеш українською мовою та легалізовані у консульській установі України, якщо міжнародними договорами, в яких бере участь Україна, не передбачено інше. Зазначені документи можуть бути також завірені в посольстві відповідної держави в Україні та легалізовані в МЗС.

Підставою для відмови у видачі індивідуальної ліцензії є:

- подання документів, що свідчать про намір резидента здійснити майнову інвестицію, яка не може бути предметом інвестування (у вигляді сировини, комплектуючих виробів і запасних частин, товарів народного споживання, а також таких, які відповідно до чинного законодавства віднесено до виеоколіквідних та стосовно експорту яких передбачено ліцензування, квотування або спеціальний режим);
- виявлення в поданих документах недостовірної інформації;
- невідповідність поданих документів вимогам законодавства України;
- порушення проти заявника справи стосовно банкрутства;
- заборона або обмеження щодо іноземних інвестицій, передбачені законодавством країни, куди мають інвестуватися майнові цінності.

За видачу індивідуальної ліцензії справляється плата, розмір якої визначається МЗЕЗторгом за погодженням з Мінфіном.

Термін дії індивідуальної ліцензії визначається МЗЕЗторгом, виходячи з термінів, необхідних для здійснення майнових інвестицій за межами України,

Митне оформлення майнових цінностей, що інвестуються за межами України, здійснюється лите за наявності індивідуальної ліцензії, виданої МЗЕЗторгом.

Державна митна служба щоквартально подає Національному банку України, відповідним уповноваженим банкам, МЗЕЗторгу, Мінстату та Державній податковій адміністрації відомості стосовно оформлення митних декларацій за виданими ліцензіями.

Резиденти, що отримали ліцензію на інвестування майнових цінностей за межами України, зобов'язані здійснити декларування майнових цінностей шляхом подання до Національного банку повідомлення про фактично інвестовані майнові цінності згідно з умовами наданої резиденту індивідуальної ліцензії за встановленою ним формою.

Резиденти, що інвестують майнові цінності за межами України, подають Державній податковій адміністрації декларацію про всі одержані в результаті інвестування надходження на їх користь в іноземній валюті. Форма декларації та терміни її подання встановлюються Державною податковою адміністрацією, Другий примірник декларації з відповідною відміткою Державної податкової адміністрації резидент подає до МЗЕЗторгу.

Контроль за ефективністю використання інвестованого за межами України майна здійснює власник - чи уповноважений ним орган відповідно до законодавства України.

При цьому) контроль за ефективністю використання державного майна, інвестованого за межами України з метою закріплення за філіями, представництвами, іншими відокремленими підрозділами підприємств, здійснюється цими підприємствами та відповідними органами, до сфери управління яких вони належать; внесення до статутних;

фондів підприємств, створених за кордоном, - відповідно Фондом державного майна, центральними органами державної виконавчої влади чи іншими органами, уповноваженими здійснювати функції з управління державним майном.

Порядок використання валютних коштів, які надходять резидентам від інвестування майнових цінностей за межами України, регулюється валютним законодавством України.

Здійснення інвестицій за межі України у вигляді грошових коштів регулюється Національним банком України.

Згідно з п. 6 Декрету Кабінету Міністрів України від 9 лютого 1993 р. «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», Національний банк України встановлює порядок надання індивідуальних ліцензій на здійснення інвестицій за кордон.

Для розгляду клопотань резидентів про одержання індивідуальної ліцензії на здійснення інвестиції за кордон, вони подають до регіональних управлінь Національного банку України наступні документи:

* лист-звернення на ім'я Голови Правління Національного банку України з зазначенням мети та суми інвестиції;

* нотаріально завірену копію Свідоцтва про реєстрацію резидента-юридичної особи;

* нотаріально завірені копії Статуту та Установчого договору резидента-юридичної особи з доповненнями та змінами, зареєстрованими у встановленому порядку;

* нотаріально завірене Свідоцтво про реєстрацію резидента-фізичної особи як підприємця;

* згоду відповідного міністерства або відомства та здійснення резидентом інвестиції за кордон (для державних підприємств та організацій);

- висновок регіонального підрозділу валютного контролю Національного банку України та податкової інспекції стосовно відсутності порушень резидентом діючого на Україні валютного і податкового законодавства. Легалізовані документи:

* копію свідоцтва про реєстрацію нерезидента у країні інвестицій;

* копію Статуту та Установчого договору підприємства нерезидента;

* копію законодавства конкретної країни про режим іноземних інвестицій;

* довідку уповноваженого банку щодо наявності валютного рахунку резидента та наявності заявленої суми власних коштів на ньому для здійснення інвестиції;

* нотаріально завірену довідку аудиторської організації про фінансовий стан резидента на останню звітну дату;

* розрахунки валютної окупності (економічне обґрунтування проекту);

* довідку уповноваженого банку про назву банку нерезидента та його місцезнаходження, реквізити розрахункового рахунку, на який здійснюється переказ валютних коштів.

Література:

1. Колосов О. Державне регулювання процесу залучення і використання вітчизняних та іноземних інвестицій в Україні //Вісник У АДУ. - 1997.

2. Косак В. М. Іноземні інвестиції в Україні (цивільно-правовий аспект). - Львів, 1996.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Однією з передумов успішного функціонування туристичної галузі є належне законодавче забезпечення туристичної діяльності, в основу формування якого покладені принципи обґрунтованості та взаємного узгодження положень юридичних актів, як спеціального, так і загального законодавства.

Аналіз нормативно-правової бази туристичної діяльності в Україні дозволив виявити низку суперечностей, тому питання вдосконалення організаційно-правового регулювання підприємницької діяльності у сфері туризму є актуальними, їх вирішення сприятиме підвищенню ефективності туристичного комплексу країни, що засвідчує і досвід зарубіжних держав. Так, у в національному законодавстві країн, які займають лідируючі позиції на світовому туристичному ринку, передбачені особливі умови для налагодження та розвитку туристичного бізнесу. Законодавчі обмеження спрямовані на захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг (туристів) та збереження рекреаційно-туристських ресурсів.

Основоположним юридичним актом, який визначає загальні правові, організаційні, соціально-економічні засади туристичної діяльності є Закон України “Про туризм” від 15. 09. 1995 р. Із внесенням змін до нього (18. 11. 2003 р.). вперше в українському законодавстві було визначено структуру туристичної діяльності, визначено поняття туроператора й турагента, тощо. Однак, незважаючи на позитивні нововведення, у цьому документі є ще чимало неточностей і невідповідностей. Так, поняття “туризм”, закріплене в законі є неповним, оскільки (ст. 1) туризм як явище не є суспільними відносинами, а лише односторонньою дією фізичної особи стосовно самостійного задоволення власних потреб, що не відповідає не лише фактичному значенню терміна, а й призначенню закону [3]. Перелік видів туризму (ст. 5) є не систематизованим. Необхідно також деталізувати права й обов’язки операторів внутрішнього та міжнародного туризму. Крім цього, слід внести зміни, які б усунули невідповідність норм Закону про туризм положенням Конституції України, Цивільного та Господарського кодексів.

Формування законодавчої бази з урегулювання сільського туризму здійснюється повільно і поки що єдиним законом, де згадується сільський туризм, залишаються Закон України “Про особисте селянське господарство” і Закон України “Про внесення змін до Закону України Про туризм”. Тому не менш актуальним є приведення правової бази у сфері сільського туризму до спільного знаменника і прийняття відповідного цілісного законодавчого акту [4]. Що ж до інших нормативно правових актів, то нові “Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності” (від 11. 09. 2007 р.) включають положення, що суперечать Законом України “Про туризм” та “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”. У сфері екскурсійної діяльності необхідно внести зміни та доповнення до діючого “Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу” щодо посилення контролю за здійсненням екскурсійної діяльності з метою виключення випадків проведення екскурсій екскурсоводами з інших країн, як це практикується за кордоном.

Особливої уваги потребують питання стандартизації туристичних послуг. Основною метою її (відповідно до законодавства України) є забезпечення безпеки для життя та здоров’я людини, майна та охорони довкілля, створення умов для раціонального використання всіх видів ресурсів та відповідності об’єктів стандартизації своєму призначенню. В Україні продовжується робота над розробкою національних стандартів, що стосуються різних аспектів туристичної діяльності, однак чи не найважливішими сьогодні є ДСТУ “Послуги туристичні. Знакування туристичних шляхів”, що є нормативною базою, яка узаконює туристичні траси та дозволяє забезпечити підвищену безпеку туристів. Однак, через відсутність фінансування роботи з його створення призупинені.

Окрім організаційних аспектів туристичного бізнесу на законодавчому рівні необхідно врегулювати також й економічні умови функціонування туристичних підприємств, зокрема інвестиційну та податкову діяльність.

Таким чином, серед основних напрямків вдосконалення організаційно-правового забезпечення туристичної діяльності можна визначити наступні:

- у законодавчому порядку необхідно удосконалити термінологію та типізацію туризму;
- вивчити та вирішити суперечності і невідповідності між нормативно-правовими актами, як у сфері туристичної діяльності, так і у забезпеченні їх узгодженості з усіма діючими законами;
- створити правові бази пріоритетних напрямів туристичної діяльності (зокрема сільського зеленого туризму, дитячого і молодіжного туризму, внутрішнього та іноземного туризму);
- розробити та впроваджувати національні стандарти якості із врахуванням національних традицій і рекомендацій міжнародних організацій;
- створити нормативно-правову базу економічного стимулювання розвитку туризму в Україні.

Література:

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України Про туризм” від 18.11.2003.
2. Ліцензійні умови провадження туropolиторської та турагентської діяльності від 11.09.2007.
3. Апостолук О. Економіко-правові аспекти туристичної діяльності в Україні // Наука молода: наук. зб.– 2004. – №2. – С. 37-40.
4. Кифяк В.Ф., Брижак П.М., Кифяк О.В. Правові аспекти діяльності підприємств сфери туризму. Чернівці: Зелена Буковина, 2004. – 176 с.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання. – 2008. – 661 с.
6. Хорунжак Н. Основи формування цілісної концептуальної моделі проєктів розвитку туристичної галузі в Україні // Галицький економічний вісник. – 2004. – №1. – С. 60-66.

ТЕМІР П.І.
ОКР «Спеціаліст»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИЗМУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Фінансовий аналіз – це сукупність аналітичних процедур, що базуються на загальнодоступній інформації фінансового характеру і призначені для оцінювання стану й ефективності використання економічного потенціалу підприємства (фірми), а також для прийняття управлінських рішень стосовно оптимізації його діяльності або участі в ній.

Загалом, фінансовий аналіз можна уявити собі як процес, що полягає в ідентифікації, систематизації й аналітичній обробці доступних фінансових даних з метою надання рекомендацій, які можуть бути основою для прийняття управлінських рішень стосовно об'єкта аналізу, в якості якого можуть виступати різні соціально-економічні системи та їх елементи (підприємства сфери виробництва і обігу, бюджетні установи, фондові біржі, фінансові компанії тощо). Вочевидь, що сфера і принципи діяльності даних об'єктів з погляду фінансових відносин і грошових потоків істотно відрізняються, а отже управлінські рішення можуть стосуватися обґрунтування різних напрямків комерційної діяльності, серед яких поточна діяльність, пошук і оптимізація джерел фінансування, оцінювання стану на ринку капіталу, товарів і послуг, інвестиційна діяльність, доцільність встановлення (продовження) бізнес-контактів із даним підприємством.

Предметом фінансового аналізу як наукового і практичного напрямку є фінансові відносини в системі управління суб'єктом господарювання, його економічний потенціал і результати використання. Виокремлюються дві основні складові економічного потенціалу: ресурси, що виражаються в термінах фінансів, і джерела їх формування. Таким чином, предмет фінансового аналізу вимагає чотири базових елементи: фінансові відносини, ресурси, джерела фінансування і результати використання економічного потенціалу.

Фінансові відносини – це відносини між різними суб'єктами (фізичними й юридичними особами), що спричинюють зміну у складі активів і (або) зобов'язань цих суб'єктів. Діяльність будь-якого підприємства тісно пов'язана з відносинами, зв'язками, операціями, що мають фінансову природу. Функціонування туризму, як і будь-якої іншої галузі господарського комплексу, пов'язане з розвитком фінансових відносин і організацією фінансового механізму. Фінансові відносини туристичних підприємств виникають при формуванні та використанні грошових фондів і при обороті грошових засобів.

Завданням фінансів туристичної фірми є формування грошових фондів і використання їх у цілях здійснення своєї виробничо-обслуговуючої і фінансової діяльності, виручення прибутку, забезпечення фінансової стійкості.

Фінансові відносини в туризмі мають свої особливості і регулюються системою фінансових планів. Фінансові плани складаються на основі ключових фінансових документів, таких як: річна балансова відомість, щомісячний рух готівки, прогноз об'ємів продажів, оцінка прибутків і витрат, прогноз ключових фінансових показників. Характеризуючи ресурси, що виражаються в термінах фінансів, потрібно зауважити, що в даному випадку йдеться, здебільшого, про склад і структуру активу балансу, тобто про економічну доцільність і виправданість саме тих активів, якими керує підприємство.

Третя складова предмета фінансового аналізу – джерела засобів підприємства – розглядається дещо ізольовано, тобто у відриві від активів. Необхідність в аналітичних рішеннях, що стосуються тільки джерел, виникає кожного разу, коли йдеться про мобілізацію фінансових ресурсів. У разі залучення великих обсягів засобів у рамках стратегії розвитку підприємства постає необхідність обґрунтування відповідних фінансових інструментів.

Четверта складова предмета фінансового аналізу – результати використання економічного потенціалу підприємства – є винятково важливою, оскільки саме вона є критеріальною для визначення перспектив розвитку підприємства. Головною метою фінансового аналізу є формування уявлень про об'єкт аналізу на базі критеріїв та індикаторів, що мають фінансову природу. Оскільки основними об'єктами аналізу виступають

різні соціально-економічні системи, зокрема комерційні організації, мета фінансового аналізу може бути звужена до оцінювання майнового і фінансового стану даної організації. Мета фінансового аналізу підприємства змінюється залежно від інтересів різних партнерських груп та досягається за допомогою властивого даному науково-практичному напрямку методу. Фінансова звітність – це сукупність форм звітності, які складені за даними фінансового обліку з метою надання зовнішнім і внутрішнім користувачам узагальненої інформації про фінансовий стан підприємства у вигляді, що зручний і зрозумілий для прийняття цими користувачами певних ділових рішень.

Звіт про фінансові результати – це звіт про доходи, витрати і фінансові результати підприємства. Призначення звіту про фінансові результати полягає у визначенні чистого прибутку (збитку) звітного періоду.

Залежно від інформаційного забезпечення і зацікавленості різних груп користувачів у вивченні окремих питань фінансового аналізу підприємства, останній поділяється на зовнішній і внутрішньогосподарський.

Зовнішній аналіз опирається переважно на фінансову звітність, яка складається за єдиними формами незалежно від типу власності підприємства. Зовнішня інформація має бути правдивою, але водночас лаконічною. Для зовнішніх користувачів програма аналізу обмежується переважно визначенням наближених оцінок і розрахунків, які базуються на виявленні тенденцій, а не абсолютних значень.

Внутрішньогосподарський аналіз виконується для керівників підприємства, його внутрішніх функціональних і лінійних підрозділів, деталізується необмежено за їхніми запитами, оскільки для внутрішніх користувачів інформаційна база може включати всю сукупність даних бухгалтерського, статистичного, оперативного та первинного обліків.

Внутрішніми користувачами аналітичних матеріалів виступають керівники підприємств. Вони визначають коло завдань, які має вирішувати внутрішній аналіз. Останній охоплює завдання контролю, які ґрунтуються на оцінці даних, відображених в облікових реєстрах і внутрішніх звітних формах, а також на оперативній інформації, яка виникає у процесі виробництва.

Таким чином, аналіз фінансового стану підприємства туризму проводять для виявлення недоліків у його фінансовій діяльності, а також для визначення шляхів їх усунення. Дані аналізу відіграють вирішальну роль у визначенні напрямів конкурентної політики туристичного підприємства і використовуються для оцінки виконання поставлених перед ним завдань, а також для розроблення програм розвитку на перспективу.

Література:

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
2. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Старостенко Г.Г. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: Університет „Україна”, 2006.

ХАРАДЖА Н.В.

к.ю.н., доцент кафедри господарського, цивільного та трудового права
МДГУ

РЕКРЕАЦІЯ ЯК ФОРМА СІМЕЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення – що врешті-решт означає здоров'я – є найвищою соціальною, а, відповідно, й сімейною цінністю. Тому за останні кілька десятиріч у світі поступово зростає значення туризму і рекреації. Це пов'язано в першу чергу із значним ростом доходів населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення. Люди залишають свої домівки з наміром відвідати нові місця, збагатити себе знайомством з пам'ятками історії, культури і мистецтва. Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових районів, збільшення психологічного навантаження на людину через прискорення темпу життя, змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах світу. Таким чином, у багатьох державах обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю економіки, але й життєво необхідною формою задоволення потреб людини.

Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року Закон «Про туризм» констатує: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності.»

Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10-14 квітня 1989 р.) - найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: «Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в «ієрархії» таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів».

Зміни демографічної структури і соціальної моделі народонаселення в Україні, обумовлені:

*збільшенням числа працюючих жінок;

*зростанням кількості самотніх людей похилого віку;

- *появою тенденції до більш пізніх шлюбів;
- *швидким ростом числа бездітних сімейних пар у порівнянні з ростом населення;
- *збільшенням тривалості оплачуваних відпусток;

*більш раннім виходом на пенсію і усвідомленням туристських можливостей, що збільшується, ведуть до того, що усе більше людей має в розпорядженні вільний час і доходи, які використовуються для подорожей.

Основними причинами поліпшення показників рекреаційної галузі, є зміна способу життя людини, від статичного до динамічного, його прагнення познайомитися з культурою, побутом, історією інших країн і народів.

Отже, враховуючи значення відпочинку для кожної людини, виникає питання щодо правильної організації сімейної рекреації. На наш погляд, пріоритетними напрямками організації сімейного відпочинку повинні виступати наступні:

-залучення членів родини до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;

-забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів;

-створення сприятливого для розвитку сімейного туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;

-створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;

-запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;

-заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток

-забезпечення безпеки туристів, особливо дітей, захист їх прав, інтересів та майна;

-організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, зокрема, в системі сімейного відпочинку;

-розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку сімейного туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

ХОРТ О.А.

3 курс

спеціальність «Маркетинг»

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Згідно Закону України «Про туризм» в ст.6 передбачається, що держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури країни і створює сприятливі умови для розвитку індустрії туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності, таких як: забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України; розширення міжнародного співробітництва, створення авторитету України на світовому туристичному ринку; створення врівноважених податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, тощо.

Проте державне управління туристичним комплексом здійснює ціла низка міністерств, відомств і різних інших органів державної влади (ВРУ, КМУ, органи місцевого самоврядування та ін.)

Така розпорошеність системи управління туристичною галуззю призводить до неможливості здійснення ефективної та збалансованої політики в цій сфері, що фактично суперечить зазначеним у вищезгаданому законі цілям і пріоритетам. Тому досить актуальним є запровадження комплексного та системного підходу до управління сферою туризму на державному рівні.

Практика управління туристичною сферою в країнах з добре розвиненим туризмом показала, що найефективнішою є концепція туристичного маркетингу на національному рівні. Найкраще вона діє при наявності єдиного координуючого державного органу, відповідального за стан і розвиток туристичної галузі (національна туристична адміністрація). Тобто, необхідною умовою реалізації цієї концепції є наявність відповідного державного органу, який формує і реалізує стратегію туристського маркетингу держави.

Стратегія туристичного маркетингу в рамках держави виражається в здійснюваній нею туристичній політиці. Туристична політика держави — сукупність державних заходів, що визначають створення рамкових умов для розвитку індустрії туризму, раціональне використання туристичних ресурсів підвищення економічної ефективності галузі туризму. Туристична політика держави повинна містити як внутрішню політику, направлену на формування індустрії туризму, так і зовнішню, спрямовану на формування місця та ролі на міжнародному туристичному ринку та відповідного позитивного іміджу країни.

Маркетингова туристична політика держави є складним процесом створення і просування національного туристичного продукту.

Національний туристичний продукт — сукупність наявних природних, кліматичних, культурних і історико-архітектурних ресурсів, що залучаються і використовуються в туристичній діяльності, туристичної та супутньої інфраструктури, а також діяльності туристичних підприємств, виражена в створенні, просуванні і реалізації конкретних туристичних продуктів, направлених на залучення туристів з інших країн і світових регіонів. Іншими словами, під національним туристичним продуктом слід розуміти результат діяльності держави по залученню і обслуговуванню туристів. Туристичний продукт стає національним лише тоді, коли він представлений на світовому ринку у вигляді пропозиції і має певний попит.

Реалізація маркетингової туристичної концепції починається з аналізу ринкових можливостей, де під виробником мається на увазі держава, продуктом — національний туристичний продукт, конкурентами — інші держави або світові регіони, споживачами — туристи з інших країн.

Аналіз ринкових можливостей сфери туризму держави вимагає проведення маркетингових досліджень за такими напрямками:

- аналіз маркетингової середовища;
- вивчення світового туристичного ринку;
- дослідження національного туристичного продукту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів.

Дослідження маркетингового середовища туристичної галузі передбачають проведення аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. Під внутрішнім маркетинговим середовищем туризму держави розуміють наявність використовуваних або потенційних кліматичних, природних, культурних, історико-архітектурних ресурсів, безпосередньо туристичної і супутньої інфраструктури, стан фінансової, кредитної, господарської сфер діяльності, законодавчої і нормативної бази. До зовнішнього маркетингового середовища відносять стан і рівень міжнародних зв'язків держави, наявність і стан дипломатичних і торговельно-економічних стосунків з іншими державами, участь в міжнародних організаціях і визнання міжнародних правових актів і конвенцій. Всі дослідження проводяться, виходячи з необхідності виявлення сильних і слабких сторін, з метою визначення порівняльних переваг перед конкурентами.

Вивчення світового туристичного ринку — одне з важливих напрямлень маркетингових досліджень на національному рівні. Світовий туристський ринок є одним з міжнародних ринків, що найдинамічніше розвиваються. Динаміка розвитку як в кількісному, так і якісному вираженні характеризується постійною зміною структури ринку, появою держав-виробників і держав-споживачів, загостренням конкуренції в залученні туристів як між окремими державами, так і між регіонами світу. Детальне вивчення світового туристичного ринку дозволяє визначити спеціалізацію держави, виявити її сильні і слабкі сторони, потенціал розвитку.

Дослідження національного туристичного продукту дозволяють визначити сильні і слабкі сторони в його створенні, знайти потенційні можливості його розвитку і вдосконалення, визначити можливості пропозиції і їх відповідності попиту, визначити порівняльні переваги перед конкурентами. Необхідно досліджувати те, що країна пропонує і кому пропонує та який потенціал має для кількісного і якісного збільшення виробництва і продажів національного туристичного продукту.

Дослідження конкурентів передбачають виявлення держав або окремих світових регіонів, що представляють певну небезпеку для збуту нашого національного туристичного продукту. Дослідженню підлягають не лише держави з схожими умовами, але і потенційні конкуренти (тобто країни, з якими належить конкурувати в разі досягнення певних об'ємів реалізації національного туристичного продукту). Дослідженню підлягають зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище держав-конкурентів, національний туристичний продукт, традиційні споживачі.

Дослідження споживачів направлені на виявлення спонукальних і стримуючих чинників, що впливають на перевагу нашого національного туристського продукту, відповідності пропозиції попиту, очікувань споживачів і ступеня їх задоволення.

На основі проведених досліджень держава формує цілі маркетингової політики в туризмі і стратегії їх реалізації. Маркетинг туризму на національному рівні виділяє наступні стратегії:

- стратегія національного туристського продукту;
- цінова стратегія;
- збутова стратегія;
- стратегія комунікації.

Їх специфіка полягає в наступному.

Стратегія національного туристського продукту повинна, як вже наголошувалося, формуватися, виходячи з наявності туристських ресурсів, можливостей збільшення виробництва національного туристського продукту.

Стратегія національного туристського продукту охоплює заходи, направлені на створення умов (законодавчих, фінансових, податкових і так далі) для підвищення ефективності створення національного туристського продукту, раціонального використання туристських ресурсів і інфраструктури, спрощення прикордонних, митних і в'їзних формальностей забезпечення свободи і безпеки переміщення по країні.

Стратегія комунікації направлена на створення комунікаційної політики просування національного туристичного продукту. Завдання держави в цій області повинне вирішуватися шляхом розробки державної

рекламної політики, проведення рекламних кампаній, здійснення зовнішньої пропаганди туристських можливостей держави, заходів щодо стимулювання збуту національного туристського продукту, організації представництв національної туристичної адміністрації за кордоном.

Цінова стратегія виявляється в тарифній стратегії держави, тобто впливі держави на формування кінцевої ціни на той або інший туристичний продукт. Ця стратегія формує встановлення тарифів на транспортування національними перевізниками, на візові збори, регулювання готельних тарифів і т.п.

Збутова стратегія держави повинна визначити структуру і механізм найбільш оптимального доведення національного туристського продукту до кінцевого споживача.

Отже, стратегія туристичного маркетингу держави, направлена на створення, просування і реалізацію національного туристського продукту на світовому ринку, є тим комплексним та системним підходом до управління сферою туризму на державному рівні, що дозволить реалізувати туристичний потенціал України.

ХУДОЯР Ю.О.

2 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ В ПОРЕФОРМЕНИЙ ПЕРІОД

Наукові основи нинішньої аграрної політики, безумовно, не ідеальні. У ній багато протиріч і непослідовностей. Потрібний глибокий науковий аналіз схем, доктрини виходу АПК на траєкторію росту. Кризові явища боляче торкнулися аграрної економічної науки. Скорочуються масштаби досліджень. Має негативні наслідки незавершеність розробки сучасної економічної теорії, яка повинна адекватно відбивати процеси перехідної економіки. Існують кардинально протилежні погляди на розвиток суспільного виробництва. В окремих випадках цінні пропозиції не кореспондують з часом, відносяться до довгострокової перспективи. Чимало економістів тримаються за ідеологічні постулати радянської економічної системи, інші намагаються переносити на український ґрунт постулати зарубіжних економік, тоді як вітчизняна аграрна наука розвивається своїм особливим шляхом. Все це потребує теоретичного осмислення. Сподіваюсь, що в ході дискусій агроекономічна думка в Україні набуде нового розвитку, і ми наблизимося до створення нової стратегії економічного розвитку сільського господарства і АПК України в цілому.

Нині є всі підстави стверджувати, що після тривалого економічного і соціального безправ'я селян історичні очікування набувають реальних обрисів, матеріалізуються у цілком конкретних справах. Наявні на сьогодні конкретні здобутки є результатом широкомасштабного реформування аграрного сектора.

В аграрному секторі завершено найвідповідальніший етап земельної реформи – приватизацію землі. Зроблено це демократичним шляхом, у правовому полі. Земельна реформа здійснена у повній відповідності з чинним законодавством. Аграрна реформа виявилась особливо слушною для великих підприємств, на які, власне, вона й була переважно зорієнтована. Тому не можна протиставляти приватну власність масштабам та формам організації виробництва чи технологіям, як це роблять противники реформ.

Пропонується в Україні впроваджувати контрактні компанії асоціативного типу, що об'єднують виробників сільськогосподарської продукції з переробними підприємствами, а також іншими юридичними і фізичними особами. Для становлення повноцінного ринку продовольства держава має стати рівноправним партнером на ринку; державний контракт і замовлення повинні реалізовуватися з урахуванням попиту і пропозиції і підкріплюватися ресурсним забезпеченням та іншими ефективними стимулами. На перехідному етапі до ринку економічний механізм контрактних відносин повинен передбачати стадії: квотування споживчого кошика, державне замовлення, ліцензування контрактних відносин.

Другий блок спрямовується на створення ефективного економічного механізму АПК. Головною ланкою його має стати ціновий механізм. Указ Президента України з питань продажу зерна започаткував цивілізоване регулювання державою аграрного ринку. В основу його покладено концепцію ціни виробництва з врахуванням ренти землі. Подібна схема повинна розповсюджуватись на інші життєво важливі продукти: цукор, олію, насіння, продукцію тваринництва. Зміцнення економічної платформи ринкової системи господарювання зробить кредитно і інвестиційно привабливим агропромислове виробництво. Земля набиратиме справжню ціну, що дозволить ліквідувати неконтрольований ринок землі. Тут потрібна розумна політика держави в напрямі підтримки цін і доходів на сільськогосподарську продукцію.

Усунення недоліків цінової політики дозволить ліквідувати ціновий диспаритет. Для ринкової економіки методологія ціноутворення планово-розподільної системи не підходить. Від показника рівня рентабельності потрібно переходити на методологію норми прибутку, що базується на ціні виробництва і необхідній нормі прибутку.

Аграрний сектор, на якому сьогодні практично тримається державність України, до 2000 року був збитковим. Найбільше багатство України – земля – фактично не бере участі у формуванні норми прибутку. Інвестиційна діяльність, особливо у сфері матеріального виробництва, зведена нанівець. Торгівля і банки, всупереч своїй основній функції обслуговування, перетворились у самодостатні сфери одержання надприбутків.

Не менш важливим є посилення економічної роботи на рівні сільськогосподарських підприємств, районної і обласної системи управління. Готових рецептів для господаря ніколи не було і не буде. Виходячи із конкретних умов з опорою на науку, господар повинен відбудувати свою власну стратегію розвитку господарства.

До принципово важливих змін також слід віднести формування нового соціально-економічного середовища і нового соціального статусу селянина. Завдяки зростанню обсягів виробництва і фінансовому оздоровленню підприємств заробітки селян почали зростати. Вже сьогодні є господарства, де собівартість зерна не перевищує 200 гривень за тонну, а пального на його виробництво витрачається у три-чотири рази менше, ніж раніше. Близько півтори тисячі сільгосппідприємств отримали цього року понад 50 центнерів зерна з гектара. Подібні показники – наслідок не тільки сприятливих погодних умов. За ними високий професіоналізм фахівців-аграрників, застосування новітніх ефективних технологій.

Література:

1. <http://www.minagro.kiev.ua/page/?6226>
2. <http://www.mpe.kmu.gov.ua/>
3. Економіка України у 2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2002. - № 15 (2186). – С. 6-7.

ЧВАН Г. І.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року Закон "Про туризм" констатує: "Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності." Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10-14 квітня 1989 р.) - найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: "Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в "ієрархії" таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в рамках цих пріоритетів". Рекомендації конференції містять також тези, що мають винятково важливе значення для розвитку туризму. Вони стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристичної діяльності, а також планування розвитку туризму: "Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравали активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавали фінансові та інші ресурси для реалізації всеохоплюючих програм, присвячених туризму. Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах - державних і приватних - в інтересах максимального заохочення сектора туризму.

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін."

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України "Про туризм". Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток життя країни свідчать останні Укази Президента України від 02.03.2001 року "Про підтримку розвитку туризму в Україні" та від 14.12.2001 року "Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму".

В цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України. Орган державної виконавчої влади в галузі туризму бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень він:

- розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;
- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;

- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;

- організовує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності; сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом із Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;

- організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;

- бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів. Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством.

До норм загального законодавства належать: Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії; Закони України - "Про захист прав споживачів", що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; "Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України"; "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті"; "Про страхування"; "Про рекламу"; "Про державний кордон України"; "Про охорону навколишнього природного середовища"; "Про правовий статус іноземців"; "Про підприємництво"; "Про підприємства в Україні"; "Про охорону культурної спадщини" тощо. Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України "Про підприємництво", ухваленим Верховною Радою України в 1991 році. Ключовими його розділами є: загальні положення щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи та організаційні форми); умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності); стосунки підприємця і держави (гарантії прав, державні підтримка та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

З великої кількості юридичних актів, які регулюють всі напрямки діяльності туристичного підприємства, визначальними є також Закон України "Про підприємства в Україні", статут підприємства, а також узгоджений з чинним законодавством колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Закон "Про підприємства в Україні", який регламентує діяльність різних видів підприємств, ухвалено сесією Верховної ради України 27 березня 1991 року.

Пізніше до нього вносились окремі зміни. Цей закон визначає види та організаційні форми підприємств, правила їхнього створення і ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності; створює однакові правові умови для функціонування підприємств незалежно від форм власності і системи господарювання; забезпечує самостійність підприємств, чітко фіксує їхні права та відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою. Будь-яке підприємство діє на підставі власного статуту, тобто певного зібрання обов'язкових правил, що регулюють його індивідуальну діяльність та взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут має відповідати основним положенням закону України про підприємства; його затверджує власник (власники) чи засновник (засновники) підприємства. У статуті підприємства визначаються: його точне найменування та місцезнаходження; власник (власники) або засновник (засновники); основна місія і цілі діяльності; органи управління та порядок їхнього формування; компетенція (повноваження) трудового колективу та його виборних органів; джерела та порядок утворення майна; умови реорганізації і припинення існування.

В туристичному підприємстві, як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір - угода між трудовим колективом та адміністрацією, що укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Колективним договором регулюються виробничі, трудові та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке використовує найману працю.

Важливо зазначити, що на діяльність туристичного підприємства поширюється дія всіх законодавчих актів регламентуючих підприємництво в Україні взагалі.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про Туризм» (від 29 квітня 2001 року N 324/95-ВР)
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 298с.
3. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. — К.: КНТЕУ, 2004. — 208с.
4. <http://www.tourism.gov.ua/> - туристична державна адміністрація України.
5. <http://www.iatp.org.ua/> - програма розширення доступу та навчань вІнтернет.
6. <http://www.turbaza.com.ua/> - український туристичний сервер.
7. <http://www.ukrtravel.net/> - українська туристична мережа.
8. <http://www.tour.com.ua/> - туристичний ринок України.

ЧЕРНОВ С.
4 курс
спеціальність «Правознавство»
МДГУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОГОВОРІВ ПРО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Для організації туристичної діяльності треба добре знати правові основи цієї діяльності й практики її здійснення туристичними фірмами. В Законі України "Про туризм" туризм визначається як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною чи професійною метою без занять оплачуваною діяльністю.

Турист (подорожувальник) визначається як особа; що здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на період від 24 годин до шести місяців без здійснення якої-небудь оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну чи місце перебування в указаний термін.

Треба відзначити, що в світовій практиці термін "іноземний турист" (в міжнародних договорах - просто "турист") пройшов довгий шлях розвитку, потерпів деяких змін, однак до цих пір не одержав чіткого визначення.

Ще в 1937 році відповідно до рекомендацій комітету експертів Ліги націй було прийнято "вважати туристом всякого, хто знаходиться не менше 24 годин в країні, в якій він не проживає". Таке визначення виявилось нечітким і в зв'язку з цим неправильним. ООН неодноразово розглядала визначення поняття "іноземний турист".

Були встановлені такі основні групи туристів:

- громадяни, що їдуть для відпочинку, за сімейними обставинами, на лікування і з інших причин;
- громадяни, що їдуть на засідання, з'їзди (наукові, адміністративні, спортивні та ін.);
- громадяни, що їдуть в службових справах;
- громадяни, що здійснюють поїздку по морю, хоча й на період менше 24 годин;
- студенти й учні, які знаходяться за кордоном.

Було визначено, хто не вважається туристом. Це:

- громадяни, які приїжджають в країну, по договору чи без нього, шукати роботу;
- громадяни, що залишились в країні на постійне місце проживання;
- жителі прикордонних районів, які живуть по одну сторону кордону, а працюють по іншу.

Таке визначення іноземного туриста було признане міжнародним союзом офіційних туристичних організацій (МСОТО).

Проте багато держав на міжнародному рівні ще не виробили чіткого однакового тлумачення терміну "іноземний турист" і, відповідно, не визначили в повній мірі предмет міжнародних договорів та угод, пов'язаних із співробітництвом в галузі міжнародного туризму.

Україна, як було сказано, визначилася по основних термінах і поняттях, які відносяться до туризму і туристичної діяльності.

Згідно до Закону України "Про туризм", туристична діяльність - це діяльність по наданню різних туристичних послуг у відповідності до вимог даного закону й інших актів законодавства України. "

Суб'єктами туристичної діяльності в Україні являються підприємства, заклади, організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, зареєстровані в установленому законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Ліцензії видаються Державним комітетом України по туризму, який встановлює порядок їх видачі, умови і правила здійснення туристичної діяльності і контроль за їх дотриманням. Ліцензуванню підлягають такі види діяльності (на міжнародному рівні):

- організація прийому й обслуговування іноземних туристів в Україні;
- організація туристичних поїздок за межі України.

Ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають турагентства, бюро подорожей, бюро екскурсій, бюро по прийому туристів, туроператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші

фізичні та юридичні особи, що здійснюють туристичну діяльність. Готельні послуги і послуги харчування, надані суб'єктам туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації.

При здійсненні туристичних операцій складаються відповідні відносини між виробниками туристичних послуг і туристичними фірмами, з одного боку, і між туристичними фірмами і клієнтами-туристами, з другого. Характер цих відносин різний і вони оформляються різними угодами.

Відносини між виробниками туристичних послуг (транспортні організації, готелі, ресторани, екскурсійні бюро) і турагентством частіше всього регулюються агентською угодою.

Агентські угоди передбачають передачу виробником (названим принципалом) послуг туристичному агенту, а також права на продаж як окремих видів цих послуг; так і інклюзив-турів від імені і за рахунок принципала. В агентській туристичній угоді містяться певні інструкції агенту по виконанню покладених на нього завдань, територіальне обмежується сфера діяльності, обговорюються його права й обов'язки по відношенню до принципала, а також порядок виплати комісійної винагороди.

Агентська угода оформляється як в письмовій, так і в усній формі.

Агентська угода, оформлена на спеціальному бланку, зазвичай, називається ліцензією.

В агентській угоді, як правило, вказується: назва й адреса фірми, що має ліцензію; вид туристичних послуг і територія, на яку поширюється діяльність агента; назва й адреса принципала.

Об'єм і характер вимог до агента неоднаковий і залежить від конкретних умов, що існують на національних ринках. Частіше всього типові агентські угоди містять такі вимоги:

1) агент повинен здійснювати свою діяльність за адресою і в приміщенні, на яке видана ліцензія;

2) агент повинен продавати білети й туристичні послуги по ціні, встановленій принципалом;

3) агент має право одержувати певні комісійні, але він не повинен давати частину їх клієнту у вигляді знижки з ціни або іншому агенту.

Ділити комісію строго забороняється;

4) кошти, одержані від продажу туристичних послуг, не належать агенту і відділяються від його власних коштів;

5) вся документація відносно продажу туристичних послуг може бути перевірена принципалом в будь-який час;

6) агент повинен забезпечити рекламу тих послуг, які передбачаються принципалом.

Ці вимоги в тій чи іншій формі повинні бути враховані при розробці агентської угоди. Часто в подібні угоди вноситься обмовка, що зобов'язує агента не вступати в ділові відносини з іншими фірмами і не продавати туристичні послуги інших фірм.

Взаємовідносини між виробниками туристичних послуг і турагентствами можуть здійснюватися і на основі системи франчайзинга. Ця система багато в чому співпадає з системою ліцензування, але разом з тим відрізняється від неї. Франчайзинг, як уже було сказано, передбачає систему передачі чи продажу ліцензій на технологію і товарний знак. Ця система передбачає укладення між двома сторонами договору франчайзингу. В туристичній діяльності цей договір передбачає передачу франчайзіату прав і привілеїв на продаж туристичних послуг під фірменою маркою франчайзера чи вироблених на основі його технології. Особливо широко використовується ця система в готельному господарстві. Франчайзинг тут передбачає використання франчайзіатом торгової марки франчайзера; використання технології і стандарту обслуговування франчайзера в готелі, що одержав франчайзинг; використання розроблених франчайзером методів управління готелем, підготовки персоналу; включення франчайзіата в систему реклами і маркетингу франчайзера.

Відносини між туристом і туристичним агентством оформляються, як правило, усним договором або умовами інклюзив-туру, які викладаються у ваучері.

Ваучер - це документ, виданий іноземною туристичною фірмою туристу (туристичній групі), на основі якого йому (їм) надається обслуговування і проводяться розрахунки з туристичною фірмою. Він являється гарантом оплати турфірмою вартості послуг, наданих іноземним туристам. Ваучер супроводжує туриста (тургрупу) по території всієї країни, в яку в'їхав даний турист (група туристів). Послуги, не відзначені у ваучері, надаються за власний рахунок.

Таким чином, в Україні у відповідності до Закону "Про туризм" договір (контракт) про надання туристичних послуг укладається між суб'єктами туристичної діяльності, а також між ними і споживачами (туристами) турпродукту. Договір повинен визначати об'єм, умови і якість надання послуг, порядок оплати і розрахунків, термін дії, права й обов'язки сторін, їх відповідальність за невиконання чи невідповідне виконання умов договору. Договір укладається в письмовій формі, скріплюється печаткою і підписами сторін. Договір (контракт) між суб'єктами туристичної діяльності і туристом (чи групою туристів) вважається укладеним з моменту оплати вартості туру і видачі туристу чи керівнику групи ваучера. Кожна із сторін має право вимагати зміни чи розірвання договору в зв'язку з істотними змінами обставин, з яких сторони виходили при укладенні договору.

СЕКЦІЯ «ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

АВДАН О.Г.
асистент кафедри менеджменту
МДГУ

ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося немало нових приватних готелів та ресторанів, а старі "гравці" моли частково, або повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Хоча на думку заступника керівника Головного управління комунального та готельного господарства та туризму Київської міськкадміністрації Василя Шевчука, "останнім часом намітились певні оптимістичні тенденції".

Попит на готельні послуги зосереджено у чотирьох основних категоріях клієнтів. Перша група це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє опускати планку нижче 4*-5*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не "люкс" у 3* за ті ж гроші.

Друга група - керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до "зірковості" готелю менш жорсткі - вони можуть поселитися у готелі як з 3* та і з 5*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегменту 120-250\$ за добу.

Третя група клієнтів - вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2-3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні від 75-200 гривень, що дозволяє обирати між 2* та 3*, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектору.

Четверта група - це іноземці та вітчизняні туристи. За даними Держкомтуризму у 2000 році Київ відвідали лише 300 тисяч туристів, з яких близько 100 тисяч - іноземці, готові витратити на проживання та харчування від 250\$. Такі клієнти обирають від "люксів" у 3* до номерів у 5* готелях. З вітчизняних туристів 60% це діти та студенти, звичайно, що їхні фінансові можливості досить обмежені, тому вони часто-густо обирають гуртожитки або приватні квартири. Лише в Криму та Одесі туристичний потік більший - близько 1 млн. людей в сезон. При цьому вищі їхні фінансові затрати (50\$-300\$).

Сьогодні для того щоб запустити невеликий рестораник достатньо 20-30 тисяч \$. Останні два-три роки правила гри в ресторанному бізнесі стали помітно жорсткішими, проте необхідно зазначити, що існує багато незаповнених ніш.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Вітчизняний ресторанный ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко. Наприклад в Америці на 600-700 мешканців приходиться 1 ресторан, в Києві це співвідношення 1 до 3,5 тисяч. Тому кількість ресторанів буде зростати. Водночас і конкуренція стане жорсткішою. Прогнозується бурхливий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику. Спеціалісти зазначають, що заклади середнього та високого рівня, які не належать до мереж, поступово уходять з центральної частини столиці.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів - з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша єврейської кухні (лише "Хайфа"). Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов'янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Тому прогнозується, що зважаючи на конкуренцію в галузі, ці напрями будуть розвиватись дуже скоро. Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає скільки триватиме мода на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, що гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, можна підібрати місцевих поварів, а не наймати іноземців. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслужити іноземця. Жодний заклад освіти в Україні не готує справжніх професіоналів. Не існує курсів підвищення кваліфікації кухарів. Тому доводиться відправляти працівників на стажування чи тимчасово наймати іноземця, щоб він навчив кухаря-українця.

Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і малу - платоспроможних клієнтів - між учасниками ринку йде справжня війна за відвідувачів, в ході якої йде іміджева та пряма реклама, запрошення зірок, організація концертів, плітки. Одним з ефективних методів привабливості відвідувачів є системи знижок та

картки постійних клієнтів . Частково уникнути конкуренції можна якщо крім кухні акцентувати увагу на якій особливості ресторану. Наприклад, "Діксіленд" є джазовим рестораном. Концептуальним ресторанам простіше витримати конкурентну боротьбу, але ніша таких закладів заповнена всього на 5-10%.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори кажуть, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невинувато завищують ціни, у той час як ресторатор зважаючи на конкуренцію не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість. За останні п'ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та сьогодні не перевищує 30%.

У всьому світі про рівень ресторану , як і готелю, свідчить кількість зірочок. В Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами). Сертифікація на зірковість є добровільною, тому її проходять дуже мало ресторанів. Самі ж ресторатори ділять заклади ринку за ціновою ознакою: недорогі, середні та елітні. Щодо готелів, то для аналізу буде застосовуватись звична класифікація 2*,3*,4*,5*. Зважаючи на повну неконкурентоздатність 1* готелів у даній роботі заклади цієї групи не досліджуватимуться

В Україні є конкурентоздатними 4*-5* готелі та рідко приватні 3*, щодо ресторанної галузі можна сказати, що ресторани є конкурентоздатними у своїй ціновій групі, зважаючи на велику кількість учасників та суворі правила.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Отже, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція - збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоздатності.

Література:

1. Губський Б. "Конкурентоспроможність української економіки : орієнтири макроекономіки в кризових умовах" - Економіка України 4'99, стор. 4-14;
2. Касенін В., Ткаченко Т. "Проблеми розвитку готельного господарства в Україні" - Економіка України - 9'97, стор. 41-46.

БАБЕК К.І.

4 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний оскільки прямо пов'язаний в підвищенні ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому . Вони прямо впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій , програмних продуктів , автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг , але і вживання 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 завдання фінансово - операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

Робота полягає в тому, що на основі аналізу різнопланових джерел розглядається проблема дослідження інформаційних технологій в управлінні готелем.

Готельно - ресторанний бізнес сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес. Сучасний гостинний стає більш гнучким і індивідуальним , привабливішим і доступним для споживача. Персональний комп'ютер і Інтернет , їх доступність і надійність сприяють проникненню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології є, можливо, першими в історії людства, забезпечуючи ми зростання продуктивності у сфері послуг. Це спостерігається сьогодні в готельному бізнесі. Адже гостинність і інформація нероздільні: рішення про поїздку ухвалюється на основі інформації, саме розміщення у момент покупки теж тільки інформація.

Менеджмент , персонал і автоматизація ось те, що дасть шанс обійти конкурента і забезпечить готелю успіх! Результатом впровадження будь - якої автоматизованої ІТ управління в готельному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль.

Для більшості готелів України (60%) ,впровадження ІТ управління є необхідним ,і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Загальним особливостям ІТ готелю є автоматизація процесів планування , обліку і управління основних напрямків діяльності готелів та ресторанів.

Прикладами таких систем є: «Holidex» готельної мережі «Holiday», Roomfinder, використовувана в готельній мережі «Ramada»; «Marsha», застосовувана в готелях «Marriott»; «Crestar» – у готелях «Crest Hotel International». Так, близько 33% середнього щорічного завантаження готелів компанії «Holiday» забезпечується системою «Holidex», через систему «Crestar» проходить 15% усіх замовлень на місця в готелях компанії «Crest». Це дозволяє використовувати спільну статистичну інформацію, необхідну для планування подальшої діяльності щодо збільшення продажів.

Сучасні ІТ працюють не тільки в локальній мережі, але мають можливість підключення і роботи в глобальній мережі Інтернет. Важливою перевагою для будь-якого готельного комплексу, предоставленої в Інтернеті, безперечно є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації. Ефективність досягається за допомогою впровадження нового покоління ІТ туристичних систем, що створюють, свого роду, інтерактивну інформаційну базу по гостинних комплексах загального ланцюга надання послуг, інтегровану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта щодо гостинних послуг автоматично обробляється з урахування його індивідуальних переваг. Інформаційний технологічний прогрес випереджує очікування готелів та ресторанів у довгостроковій адекватності впроваджених АІТ систем. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів, щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу гостинності, розробки і перетворення ІТ стратегій готелю.

Інформаційний центр – це складний людинно-машинний комплекс, ядром якого є інформаційна комп'ютерна система. Робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб перевезення, прийому та розміщення, ресторану, обслуговування.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління готелями та ресторанами вимагає значних капіталовкладень.

Таким чином впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльності готельного та ресторанного господарства може дозволити:

- збільшити кількість замовлень;
- Підвищити продуктивність праці персоналу;
- Покращити обслуговування;
- Підвищити конкурентноспроможності підприємства;
- Покращити імідж організації;

Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет забезпечить туристів та інших учасників ринку оперативною та достовірною інформацією про ціни та асортимент у будь-який момент часу.

Література:

1. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия Интернет. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 607 с.
2. Миронов Ю.Б. Интернет-технології в туризмі // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 194: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 300 с. – С. 457-464.
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408
4. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку в туризмі: Навчальний посібник – К.: Вища школа, 2003. – 275 с.

БЕДРАДІНА Г.К.

аспірант

Одеський державний економічний університет

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

У ринковій економіці величезну увагу приділяють проблемам якості. Серйозна конкурентна боротьба обумовила у країнах з розвинутою ринковою економікою розробку програм підвищення якості. В наукових дослідженнях та в практиці виникла необхідність вироблення об'єктивних показників для оцінки можливостей фірм виробляти продукцію з необхідними якісними характеристиками. Ефективне функціонування туристичного підприємства в сучасних умовах передбачає адекватне реагування на змінення ситуації на ринку. Саме цим обумовлена, зокрема, необхідність впровадження елементів бенчмаркінгу в систему управління якістю послуг туристичного підприємства.

Бенчмаркінг в теперішній час є одним із найкращих методів для встановлення відповідності цілей компанії вимогам ринку. Як відзначають спеціалісти, бенчмаркінг — це систематичний спосіб визначення, розуміння та розвитку найкращих по якості продуктів, послуг, обладнання, процесів і практик з ціллю покращення реальної ефективності організації [1]. Простіше кажучи, бенчмаркінг — це маркетингове дослідження з ціллю порівняння діяльності компанії із діяльністю якогось еталону. Їм може бути й головний конкурент компанії.

Можна виділити основні етапи проведення бенчмаркінгу:

- оцінка організації та визначення областей для покращень;
- визначення предмету еталонного порівняння;

- пошук еталонної компанії та вибір форми еталонного порівняння;
- збір інформації;
- аналіз інформації, визначення обмежень по реалізації проекту та розробка плану впровадження;
- впровадження отриманого досвіду в діяльності організації;
- повторна самооцінка та аналіз покращень.

Розглянемо використання бенчмаркінгу для розробки мір із покращення процесу обслуговування туристів компанії «Селезнєв Тур». Проводимо аналіз споживчої цінності послуг туристичної компанії «Селезнєв Тур» та конкурента - фірми «Х» на основі зібраної інформації про їх якість та вартість із застосуванням опитувань споживачів. Аналіз проводимо у наступній послідовності:

- оцінюємо ринкові послуг для компанії «Селезнєв Тур» та конкурента фірми «Х» шляхом експертної оцінки показників якості послуг, їх ваги (значимості показників) по вибраній бальній шкалі, знаходимо зважену оцінку по кожному показнику та сумарній оцінці по всім показникам, які розглядаються. Вирішуємо також питання про переваги та слабкі сторони показників якості із точки зору споживачів компанії «Селезнєв Тур»;
- оцінку ринкової вартості послуг здійснюємо аналогічно оцінці ринкової якості, але замість показників якості фігурують показники вартості;
- встановлюємо найменші рівні задоволеності вартістю та якістю обслуговування по етапам, які розглядаються, для туристичної організації «Селезнєв Тур» по відношенню до головного конкуренту фірми «Х»;
- пропонуємо заходи із покращення якості обслуговування та зниження вартості обслуговування;
- визначаємо змінення рівня задоволеності якістю та вартістю обслуговування після внесення змін у діяльність організації «Селезнєв Тур» та робимо висновок про їх ефективність.

На підставі опитувань туристів компанії «Селезнєв Тур» про якість обслуговування та її вартості для основних етапів обслуговування туристів організацією «Селезнєв Тур» та її головного конкуренту визначаємо такі показники:

- вага (значимість) етапу обслуговування по якості обслуговування та вартості;
- фактичне значення якості обслуговування та її вартості по етапам, які розглядаються;
- зважені оцінки якості обслуговування та її вартості по етапам, які розглядаються;
- задоволеність споживачів обслуговуванням по якості та по вартості в цілому по компанії «Селезнєв Тур» та її конкуренту фірми «Х».

Відповідні розрахунки наведені у таблицях 1 та 2. На основі отриманих даних визначаємо характеристики, які нас цікавлять (таблиця 3):

- рівень задоволеності споживачів вартістю та якістю обслуговування по відношенню до конкуренту «Х» по етапам обслуговування та в цілому для «Селезнєв Тур»;
- етапи, де спостерігається найбільш низький рівень задоволеності споживачів по вартості та якості обслуговування та які вносять найбільший вклад до сумарної оцінки задоволеності обслуговуванням;
- заходи з покращення конкурентоспроможності організації «Селезнєв Тур».

Якщо якість обслуговування клієнтів в туристичній фірмі може бути регламентована керівництвом фірми шляхом розробки та застосування спеціальних методів оцінки та контролю, то забезпечення якості туристичної послуги представляється достатньо складною задачею, тому що воно залежить не тільки від фірми-туроператору, але ще і від багатьох її партнерів із сторони, яка приймає туристів (готелів, робітників фірми, яка зустрічає клієнтів, транспортних організацій, організацій культури та дозвілля) [2].

Таблиця 1

Оцінка туристами вартості та якості обслуговування компанією «Селезнєв Тур»

Етап процесу обслуговування туристу	Вага етапу, %	Оцінка етапу туристами по вартості та якості, бали		Зважена оцінка (відсоткове відношення) по вартості, бали (%)	Зважена оцінка (відсоткове відношення) по якості, бали (%)
		по вартості	по якості		
Підготовка до подорожі	5	8	8	40	40
Здійснення подорожі:					
Транспорт	25	8	8	200	200
Готель	20	8	6	160	120
Екскурсійна програма	15	8	8	120	120
Харчування	30	8	7	240	210
Завершення подорожі	5	6	6	30	30
Сума	100			790	720
Задоволеність обслуговуванням по вартості				7,9	
Задоволеність обслуговуванням по якості					7,2

Таблиця 2

Оцінка туристами вартості та якості обслуговування фірмою «Х»

Етап процесу обслуговування туристу	Вага етапу, %	Оцінка етапу туристами по вартості та якості, бали		Зважена оцінка (відсоткове відношення) по вартості, бали (%)	Зважена оцінка (відсоткове відношення) по якості, бали (%)
		по вартості	по якості		
Підготовка до подорожі	5	6	7	30	35
Здійснення подорожі:					
Транспорт	25	6	6	150	150
Готель	20	8	6	160	120
Екскурсійна програма	15	5	7	75	105
Харчування	30	8	7	240	210
Завершення подорожі	5	7	7	35	35
Сума	100			690	620
Задоволеність обслуговуванням по вартості				6,9	
Задоволеність обслуговуванням по якості					6,2

Таблиця 3

Рівень задоволеності споживачів вартістю та якістю обслуговування «Селезнєв Тур» до та після впровадження нововведень

Етап процесу обслуговування туристу	Відношення зважених оцінок «Селезнєв Тур»/«Х»			
	До впровадження нововведень		Після впровадження нововведень	
	Оцінки споживачами		Оцінки експертами	
	по вартості	по якості	по вартості	по якості
Підготовка до подорожі	1,33	1,14	1,33	1,14
Час здійснення подорожі:				
Транспорт	1,33	1,33	1,33	1,33
Готель	1,00	1,00	1,00	1,60
Екскурсійна програма	1,60	1,14	1,60	1,14
Харчування	1,00	1,00	1,00	1,30
Завершення подорожі	0,8	0,8	0,8	0,8
Рівень задоволеності обслуговуванням по вартості	1,14		1,14	
Рівень задоволеності обслуговуванням по якості		1,16		1,30

Одним із методів впливу фірми-туроператора на якість туристичної послуги може бути організація моніторингу ступеня задоволеності потреб і бажань туристів під час їх подорожі та відпочинку. На основі проведеного аналізу вдалось визначити оцінку багатьох показників якості турпослуг компанії «Селезнєв Тур»:

- визначено відповідність вартості та якості обслуговування турфірмою;
- проведена оцінка задоволеності споживачів якістю турпослуг;
- визначені крапки розриву якості обслуговування у відповідності із моделлю Зайтхальма;
- виявлені по якісним характеристикам пріоритетні турпослуги підприємства;
- зроблено аналіз якості обслуговування персоналом турфірми.

Все це дозволило визначити задоволеність споживачів якістю туристичних послуг, які надаються, та вжити заходи із покращення системи управління якістю компанії.

Література:

1. Крэм Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов: Пер. с англ. – Д.: Баланс- Клуб, 2003. – 683 с.
2. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К.: Київ. нац.торг.-екон.ун-т, 2005.-597 с.

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Об'єктивним підґрунтям стало, з одного боку, відкриття тривалий час закритих державних кордонів, а з іншого - її величезний туристичний потенціал, що містить у собі неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів, рекреаційного призначення, природнокліматичних ресурсів.

Серед великої кількості фірм, що діють на національному туристичному ринку, лише одиниці займаються туроператорською діяльністю в класичному розумінні цього слова. Інші ж виступають в основному як посередники закордонних операторів, додаючи до їх туристичного продукту частину власних послуг. Подолати несприятливу ситуацію можна тільки завдяки появі у вітчизняному туристичному бізнесі потужних компаній зі значними оборотними коштами. І оперативне вирішення проблеми полягає насамперед у державній підтримці формування об'єднань підприємств туризму: консорціумів, холдингів, картелів тощо.

На жаль, на інституціональному рівні частіше здійснюються заходи, що призводять до погіршення і без того не найкращих конкурентних позицій українських туристичних фірм.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин в Україні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорт туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної дестинації.

Вивченню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них У. Уеллс, Дж. Бернет, С.Моріарті, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Ф. Котлер, Ч.Сендидж, Дж. М.Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз, Г. Л. Багіев, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, С. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А.П. Дурович та багато інших. Аналізували ці проблеми й такі українські науковці, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак. Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингових комунікацій та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

Отже практичний інтерес до управління системою маркетингових комунікацій в туризмі зумовив актуальність даної теми, розгляд якої допоможе більш глибоко розглянути питання розвитку туристичного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналіз сучасних тенденцій управління цими галузями економіки в умовах глобалізації світового господарства, участі України на світовому туристичному та готельному ринку, а також питання підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

Реалізація концепції маркетингу на туристичній фірмі потребує створення відповідної служби маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є ланкою, яка координує діяльність усіх інших структурних підрозділів.

У залежності від характеру та масштабів діяльності туристичного підприємства організаційна структура маркетингу може приймати різні варіанти, а саме:

- функціональна організація служби маркетингу;
- організація по продуктовому принципу;
- організація по регіональному принципу.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожної конкретної функції покладається на окрему особу чи групу осіб.

Організація служби маркетингу по продуктовому принципу передбачає, що по кожному туристичному продукту є свій керівник та група, яка займається його впровадженням, просуванням та реалізацією.

Великі туристичні фірми, що мають розвинену збутову мережу, часто використовують регіональну організацію служби маркетингу, надаючи функціональну незалежність підрозділів у регіонах.

За твердженням В.Бебика [“Політичний менеджмент і маркетинг”], процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій.

Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства пропонуємо наступне твердження:

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи.

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств повинна стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергійний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами. Тому завданням є створення такої управлінської оболонки, що збільшує комунікаційний потенціал компанії на трьох рівнях: національному, інтегрованому та корпоративному (підприємства).

Велике значення для вдосконалення діяльності туристичних підприємств є їх об'єднання з метою проведення спільної рекламної діяльності.

Зміст управління маркетинговими комунікаціями розкривається залежно від тлумачення тим або іншим автором сутності базових категорій теорії комунікацій, які розкривають структурні елементи комунікаційного процесу. Виходячи з аналізу сучасних концептуальних підходів до процесу управління системою маркетингових комунікацій, доведено, що найбільш перспективною є практичне застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями впливає низка додаткових факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі підприємством комунікаційних інструментів. Для сфери туризму особливо важливими є галузеві фактори, зокрема специфічні риси туристичної послуги, які визначають особливості побудови системи управління маркетингових комунікацій підприємств та притаманні тільки туризму види комунікаційної діяльності (рекламні тури та бізнес-семінари). До основних принципів формування даної системи слід віднести: значну індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, виняткову роль створення позитивного іміджу, комплексне використання комунікаційних засобів та технологій, складність структури та багаторівневість учасників комунікаційної взаємодії в туризмі.

Аналізуючи динаміку та структуру туристичного ринку України, можна побачити наявність низки тенденцій та проблем, які суттєво впливають на комунікаційну політику туристичного підприємства. Серед них слід відмітити помірне зростання обсягів діяльності, посилення конкурентної боротьби, дисбаланс у розвитку в'їзного та виїзного туризму, що відповідно впливає на підвищення ролі просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний ринок.

ДЕРЕТЮК О.С.

ОКР «Магістр»

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення туристичного бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоспроможність продукції і збільшувати кількість продажів.

Використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, програмних продуктів для автоматизації бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Разом з тим, санаторно-готельні підприємства України використовують їх не сповна.

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як збирання, передавання, зберігання, обробка, накопичення.

Інакше кажучи, інформаційна технологія – це алгоритм перетворення інформації з використанням сучасної комп'ютерної техніки.

Виділяють 5 головних сфер застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності санаторно-готельних організацій (див. рис. 1).

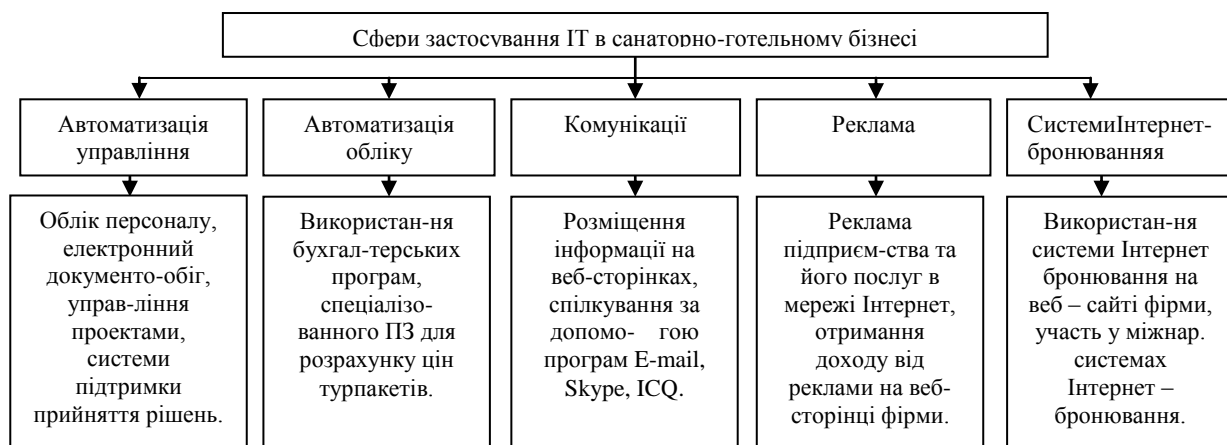


Рис. 1. Сфери застосування інформаційних технологій в санаторно-готельному бізнесі.

На сьогоднішній день колосальні можливості сучасних інформаційних технологій, як вже було вище зазначено, використовують далеко не всі туристичні підприємства. Тому, на сам перед, для ефективної автоматизації діяльності туристичних підприємств можна запропонувати наступну систему заходів.

1. Встановити програмне забезпечення для автоматизації управління підприємством. Для санаторно-готельних організацій можна запропонувати такі комплексні програмні засоби автоматизації: Inter Hotel, Lodging Touch Libica, Intellect Service, UCS-UKR, Галактика, СІТЕК [4, С.171]. Програмні продукти після купівлі супроводжуються сервісним обслуговуванням;

2. Встановити систему автоматизації бухгалтерського обліку, такі як 1С: Бухгалтерія, Парус або іншу;

3. Підключити підприємство до мережі Інтернет, зареєструвати доменне ім'я, створити веб-сторінку підприємства, розмістивши на ній інформацію про послуги, ціни, світлини готелю чи санаторію, зареєструвати сторінку у пошукових системах та каталогах;

4. Розмістити на власній веб-сторінці контекстну рекламу (наприклад, рекламу компаній-партнерів, транспортних підприємств, послуг роумінгу чи розважальних закладів у місцях відпочинку) та отримувати дохід від такої реклами, частково або повністю компенсуючи витрати на Інтернет;

5. Відкрити Українську баннерну мережу (www.banner.kiev.ua), міжнародну - через систему Google AdSense (www.google.com/adsense/). Середній відклик від показу рекламних оголошень - 1-3%, середня кількість замовлень - 1-3% відвідувачів веб-сторінки [2];

6. Замовити рекламу в мережі Інтернет. Національну рекламу для санаторно-готельних підприємств доцільно замовляти через програмне забезпечення для Інтернет-телефонії (Skype) і економити на телефонному зв'язку (вартість міжнародних телефонних дзвінків складає орієнтовно 10-50 коп. за хвилину у більшість країн світу), встановити систему Інтернет-пейджингу ICQ, за допомогою якої по можливості надавати консультації відвідувачам веб-сторінки підприємства;

7. Зареєструвати електронну поштову скриньку на одному з безкоштовних поштових сервісів (наприклад Mail.ru, Online.ua, Gmail чи інших) або використати власний поштовий сервер;

8. Встановити рахунок в Інтернет-грошах і приймати оплату за послуги або їх бронювання через мережу Інтернет;

9. Встановити програмне забезпечення для розрахунку цін на турпакети та управління завантаженням рейсів. Гарним прикладним забезпеченням є забезпечення української компанії ТітБіт, а саме програмні продукти "Розрахунок цін" і "Ціни + рейси" для підприємств, котрі також надають послуги трансферу та перевезення туристів;

10. Впровадити систему Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці, брати участь у міжнародних системах бронювання турів, таких як Sabre, Galileo, Worldspan, які використовують як засіб зв'язку Інтернет, а як термінал – звичайний комп'ютер [4, С.190];

11. Використати переваги віртуального туризму. Віртуальний туризм – це подорожі за допомогою персонального комп'ютера, відвідання віддалених місць через мережу Інтернет за посередництвом веб-камери [1, С.47]. Для готельно-ресторанних підприємств – це можливість показати в реальному часі, як протікає життя на території готелю чи санаторію, зацікавити потенційних туристів придбати тур після побаченого. Для цього встановлюється веб-камера і отримане зображення транслюється через веб-сторінку підприємства. Подібний сервіс надає багато Інтернет-проектів, серед найцікавіших можна назвати Веб-камери лижного курорту Буковель (www.bukovel.com), Укртелекому (www.ukrtelecom.ua), телеканалу Інтер (www.webcam.inter.ua).

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність санаторно-готельних підприємств дозволить:

- збільшити кількість замовлень;
- підвищити продуктивність праці персоналу;
- покращити обслуговування;
- знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти);
- підвищити конкурентоспроможність підприємства та його турпродуктів;
- посилити економічну безпеку організації;
- покращити імідж організації.

Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет забезпечить туристів та інших учасників ринку оперативною та достовірною інформацією про ціни та асортимент у будь-який момент часу.

Зміни, що виникають під впливом інформаційних технологій, настільки всеосяжні, що виникає природне запитання: «Що ж властиво відбувається?» Зовсім очевидно, що інформаційні технології при всій своїй революційності не скасували виробничого процесу, не ліквідували конкурентів і не відняли в людини право приймати рішення. Об'єкт керування - фірма не перестала існувати, навіть якщо вона стала віртуальною, зовнішнє оточення продовжує існувати й навіть зросло, необхідність знаходити рішення слабо структурних завдань залишилося. Скоріше можна говорити про інтенсифікації всіх процесів в інформаційному столітті. Змінився інструментарій у керуванні фірмою, але зате настільки сильно змінився, що вплинув на всі процеси, до яких мають відношення менеджери: планування, організацію, керівництво й контроль.

Література:

1. Віртуальна подорож або Web-камери в Інтернеті // ПіК. – 1999. – № 20. – С. 47.
2. В.П. Новейшая энциклопедия Интернет. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 607 с.
3. Миронов Ю.Б. Интернет-технології в туризмі // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 194: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 300 с. – С. 457-464.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
5. Скопєнь М.М. Інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку в туризмі: Навчальний посібник – К.: Вища школа, 2003. – 275 с.
6. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом // Міжнародний конгрес. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – 275 с. - С.161-166.

ДІСВА К.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У стратегічному управлінні підвищується роль методичного, інформаційного і правового забезпечення системи, так як ці проблеми необхідно прогнозувати і вирішувати на довгострокову перспективу.

Забезпечення системи матеріальними ресурсами спрощується, проте підвищуються вимоги до забезпечення системи висококваліфікованими спеціалістами і менеджерами.

У функціональній підсистемі замість функцій маркетингу, планування, організації процесів, обліку і контролю, мотивації і регулювання вводяться функції по стратегічному маркетингу, розробці стратегічних планів, оперативному управлінню реалізацією стратегічних планів. Управляюча підсистема буде складатися з двох компонентів: розробки стратегічного управлінського рішення; управління персоналом по розробці і реалізації стратегічних планів.

Виходячи з вище викладеного, можна виділити основні принципи стратегічного управління на підприємстві:

1. Обґрунтований і свідомий вибір цілей і стратегій розвитку організації. Для їх розв'язання повинні розроблятися ефективні рішення в галузях створення нової продукції чи послуг, їх руху на ринки, проектування технологій тощо, що визначає можливості організації.

2. Постійний пошук нових форм і видів діяльності для підвищення конкурентноздатності організації.

3. Забезпечення співвідношення між організацією і зовнішнім середовищем, управляючою та керованою підсистемами організації та її елементами.

4. Індивідуалізація стратегій. Кожна організація унікальна в тому розумінні, що має особливості обумовлені складом кадрів, матеріально-технічною базою, культурою та іншими рисами. Тому розробка стратегій проводиться з урахуванням цих особливостей.

5. Чітке організаційне розмежування задач стратегічного управління від задач оперативного управління.

Можна виділити 4-и рівні знань, що складають методологію стратегічного управління:

Перший рівень – загальнофілософський, який являє собою сукупність поглядів, знань про явища навколишнього світу, тобто філософія, футурологія, математика, теорія інформації, ігор і т. д.

Другий рівень – загальнонауковий, який дає розуміння загальних підходів, принципів, форм організації, її систем – це теорія систем, кібернетика, теорія організації.

Третій рівень – конкретна методологія як наука, що утворює сукупність знань про управління в соціально-економічних системах: статистика, менеджмент, соціологія, право, економіка і т.д.

Четвертий рівень – методологія, методика, і технологія стратегічного управління.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати що:

Стратегічне управління – це таке управління організацією, яке спираючись на людський потенціал як основу організації, орієнтує свою виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації у відповідності до змін зовнішнього середовища, що дозволяє добиватися конкурентних переваг і в сукупності дає можливість організації виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своєї цілей.

Здатності до стратегічного управління припускають наявність п'яти елементів.

Перший – уміння моделювати ситуацію, припускає здатність зрозуміти закономірності взаємодії між потребами, споживчим попитом, діяльністю конкурентів і якістю їхньої продукції з потребами своєї власної готелю і її здатністю задовольняти потреби клієнтів.

Другий – здатність виявити необхідність змін, що містить у собі готовність реагувати на тенденції, що виникають з дії відомих факторів у даній галузі: інтелекту і творчої жилки, що дозволяють на основі обліку комбінації відомих і невідомих величин проводити компанію до готовності до дій у непередбачених обставинах, знаходити можливості для підвищення і конкурентноздатності.

Третій – здатність розробити стратегію змін, тобто процес пошуку прийнятого варіанта і творчий процес.

Четвертий – здатність використовувати в ході змін надійні методи.

П'ятий – здатність утілювати стратегію у життя.

Корінна перебудова управління економікою нашої країни вимагає змін у всіх аспектах господарського механізму і насамперед в управлінні підприємством, його спрямованості і методів, заснованих на прогнозуванні, уміння своєчасно змінювати свою структуру, реагувати на несподівані зміни, долати внутрішні і зовнішні опори.

ІВАНОВА О.Є.

4 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

РЕКЛАМА У ТУРИЗМІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Наприклад, влучним можна вважати таке рекламне звернення, яке, пропагуючи заняття спортом та здоровий спосіб життя, пропонує за допомогою туристичної фірми відпочити на гірськолижному курорті і скористатись усім комплексом послуг зі зміцнення здоров'я людини, які там пропонуються.

Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг:

1. Туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда. В туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах пральних порошоків, зубних паст та інших товарів. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та „звичайним порошком”. Туристичні послуги „звичайними” не бувають, а кожен туристичний маршрут, комплекс – унікальний.

2 Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу „краще один раз побачити, ніж сто разів почути”. Скажімо, якісна фотографія рекламованого санаторію здатна здійснити набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж найкрасномовніші оповіді про той же санаторій. Тому обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

3. Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач має повірити, що саме дана фірма зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг.

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншої – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій. Як свідчить досвід спільної рекламної кампанії фірми „Якобс” та турагентства „САМ”, для споживачів виявилась привабливою перспектива заповнити і надіслати обгортку від шоколаду „Корона” і тим самим прийняти участь у розигранні „подорожі до країни мрій” від згаданої туристичної фірми.

Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм. Ці переваги у свідомості споживачів можна оформити у систему під гаслом: „ексклюзивне обслуговування та знижки – для постійних клієнтів, увага та бездоганний сервіс – для усіх” певною побудовою рекламних звернень.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

Література:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. - Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
2. Ильина Е.В. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

ІСАКОВА І. В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГРБ

Щодо пропозицій у рекламній діяльності для готельного бізнесу, то на сьогодні дуже ефективною є реклама в Інтернеті, створення персональної Web-сторінки. Реклама в Інтернеті націлена на наступні фактори:

Створення сприятливого іміджу готеля або послуги.

Забезпечення доступності інформації про готель для сотень мільйонів людей, зокрема географічно видалених.

Реалізація всіх можливостей представлення інформації про готель: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато що інше.

Оперативна реакція на ринкову ситуацію: оновлення даних прайс-листа, інформації про готель, анонс нових послуг.

Бронювання номерів через Інтернет.

Готелю потрібно вирішити які канали розповсюдження в Інтернет він використовуватимете. Можна використовувати наступні елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта і т.д. проаналізуємо кожний з них.

Першим і найважливішим елементом рекламної кампанії є корпоративний Web-сервер. На нього посилається вся решта елементів, а значить, якщо сервер відсутній, то кампанія практично позбавлена сенсу. Цей канал розповсюдження інформації про послуги стає таким же важливим і незамінним для виробників, як і інші. У міру того як покупці все частіше вважають за краще вступати в контакт з постачальником товару по

Інтернет, рішення про створення свого представництва в цій мережі стає одним з найбільш важливих для підприємства. Навіть при невеликому об'ємі витрат створення Web-вузла здатне значно поліпшити позиції виробника, особливо на міжнародному ринку.

Побудова корпоративного Web-сервера дуже непроста справа. Інтерес користувачів Інтернет може бути прикований до зовсім інших сфер, що не відносяться до готелю. Іноді вони навіть не підозрюють про існування інформації, яка могла б виявитися ним корисної.

Користувачі цікавляться новинами культури, погодними зведеннями, гумором і т.п. І очевидно, що публікуючи інформацію, не пов'язану безпосередньо з ринком збуту, можливо забезпечити додаткову увагу до свого продукту.

Такий підхід приверне в числі інших і нецільову аудиторію, дозволить перейти до знайомої схеми роботи з відвідувачами серверів (що для крупних структур важливо), створить компанії стійкий імідж, тобто відкриє їй нові ринки. Web-сервер, що не впливає прямо на ринок збуту, можна розглядати як гарний маркетинговий захід щодо розвитку потенційних ринків. Потрібно просто дати людині те, що він чекає побачити.

Отже:

1. Корпоративний Web-сервер служить для розміщення інформації про готель та його послуги. Очевидна перевага використання сервера полягає в можливості застосування різних форм представлення інформації про послуги графіки, звуку, анімації, відеозображення і багато чого іншого.

2. Розміщення інформації, не пов'язаної безпосередньо з підприємством може значно розширити круг відвідувачів сервера. З'являється можливість відкриття нових ринків.

Другий елемент рекламної кампанії банер. Як правило, він є прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються екземпляри, створені за допомогою JAVA, ShockWave і т.д. Банер поміщається на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер підприємства. В даний час не існує офіційно прийнятих стандартів за розміром банерів, хоча найбільш поширеним є розмір 468x60 пікселів. Першою віхою в стандартизації розмірів банерів стали рекомендації за їх розміром, запропоновані Internet Advertising Bureau (законодавці у області Інтернет-реклами) спільно з CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment).

Оскільки необхідно, щоб банер завантажувався на сторінку як можна швидше, існує обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так наприклад, для банера 468x60 максимальний розмір звичайно складає 10 або 15 кілобайт.

Баннерная реклама є найпопулярнішим і ефективнішим способом нарощування трафіку Web-вузла. Крім того, доведено, що банери є могутнім інструментом брендинга - іміджевої реклами.

Існують три основні методи баннерної реклами:

1. Використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ Ваших банерів на інших сторінках натомість на показ на Ваших сторінках чужих банерів. Деякі з систем дозволяють проводити рекламну компанію гнучкіше:

- показувати банери тільки на визначеній, вибраній групі серверів
- показувати банери із заданою інтенсивністю або тільки в визначені проміжки часу
- не показувати повторно банер користувачу, який його вже бачив.

2. Можна безпосередньо домовитися з Web-майстром іншої сторінки на розміщення банерів один у одного. Бажано обмінюватися із сторінками, що мають схожу тематику, але слід мати на увазі, що обмін банерами з Web-сайтом конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користь. Якщо немає можливості програмно відстежувати, яку кількість банерів було показано і скільки банерів показали, орієнтуйтеся на показники лічильників відвідин сторінок. Прагніть добитися для підприємства рівних або кращих умов по розташуванню банера на сторінках.

3. І нарешті, можна заплатити баннерної системі, пошуковому серверу, каталогу або просто популярному Web-сайту за показ банерів на їх сторінках.

Можна зробити наступні висновки:

1. Баннерная реклама не так проста, як може показатися на перший погляд.
2. Не треба прагнути до великої кількості показів банера, треба прагнути до широкого обхвату аудиторії.

3. Баннерная реклама працює, навіть якщо на неї і не клацають. Клацання на банер відображає всього лише ступінь сьогохвилинної зацікавленості в предметі. Основна думка, відбита в банері (якщо вона є), все одно запам'ятовується.

Таким чином, підприємствам готельного господарства для подальшого розвитку та ефективності своєї діяльності повинно використовувати всі сучасні форми комунікацій, а саме Інтернет.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВОВВЕДЕНИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В условиях высококонкурентного рынка отели постоянно стараются произвести впечатление на постояльцев количеством доступных в номерах удобств. Также они стремятся соответствовать технологическому уровню, привычному для их обеспеченных и технически грамотных клиентов. В последние годы, например, отели по всему миру потратили миллионы на замену старых телевизоров на новые плазменные. Во многих отелях эспрессо-машины стали уже практически стандартом. Сейфы в номерах позволяют не только сохранить мобильный телефон или ноутбук, но и зарядить их. Многие отели также предлагают док-станции для iPod и даже сами плееры. Итак, какие же новые технологии были введены в гостиничный сектор?

Музыкальное сопровождение. Впечатление от отеля, которое создается у посетителя, в значительной степени зависит от сенсорного восприятия. Поэтому многие отельеры стали уделять внимание не только традиционным способам создания приятной атмосферы (цветовой гармонии интерьеров, мягкой постели и высококлассной сантехнике), но и тому, что слышат клиенты. Современный подход к звуковому оформлению отелей подразумевает нечто большее, чем шум пылесоса или звуки лифта. Своя, неповторимая фоновая музыка помогает в позиционировании бренда и подчеркивает его уникальность. В любой стране мира, в любой категории - от роскошных курортов до отелей для деловых людей в центре города - своя звуковая картина. Тщательно подобранная музыка встречает посетителя уже в фойе и сопровождает в комнатах отдыха, фитнес-центрах и ресторанах. Вот несколько примеров удачного подхода к созданию уникальной звуковой атмосферы в отелях. Prescriptive Music - одна из компаний, оказывающих отелям услуги музыкального оформления. С ней сотрудничают многие известные компании, такие как Four Seasons, Ritz, Marriott и другие. С помощью индивидуально подобранных для разных помещений списков композиций, рассортированных по времени суток и жанрам, создается особая звуковая атмосфера для клиентов отеля. В отличие от прежнего подхода, Prescriptive Music предлагает качественно иной подход: они подбирают индивидуальный список, в котором композиции не повторяются и музыка не надоедает однообразием.

Технологический прогресс заставил гостиничный бизнес взглянуть на средства открывания гостиничных номеров шире традиционных пластиковых карт. Бумажные карты, мобильные телефоны, отпечатки пальцев и сканирование радужной оболочки глаза набирают обороты как альтернативные средства позволяющие открыть замок.

Бумажные карты. Как и парковочные талоны, они имеют магнитную полосу на обратной стороне и могут применяться к замкам, работающим с пластиковыми карточками-ключами. Бумажные карты являются более экологичными и при этом не требуют дополнительных финансовых затрат со стороны отеля.

Радио-частотная идентификация (Radio-frequency identification - RFID). Дверь открывается после считывания с чипа карты информации о номере комнаты и продолжительности пребывания, хранимой на чипе карты. RFID карты, являющиеся более дорогими при производстве, нежели пластиковые ключ-карты, предоставляют более высокий уровень безопасности, так как подделать ее труднее, чем традиционную ключ-карту.

Электронные замки. Электронные замки с пластиковыми картами или чипами вместо ключей-железяк гости отелей уже оценили: это удобно и надежно, красиво и современно. Системы электронных замков уже около двух десятков лет являются стандартом и обязательным инструментом в мировой гостиничной индустрии. Сегодня практически все вновь открываемые отели оборудуются системами электронных замков. Активно идет процесс реконструкции и обновления существующих отелей, санаториев, пансионатов, которые были построены ещё в советские времена.

Наличие электронных замков помогает администрации гостиницы самой определять, кто, куда и когда может войти. Например: директор – в любое время во все помещения гостиницы; портье - во все номера гостиницы в свою смену плюс служебный вход и столовая во время обеда; горничная - только в те номера, которые она убирает только в свою смену плюс служебный вход и столовая. Во-вторых, администрация получает информацию о том кто, куда и когда входил. Таким образом, можно существенно ограничить круг подозреваемых в случае кражи. Современные системы замков для гостиниц уже не являются лишь системами запираения. К этим их функциям прибавились такие, как управление различными электроустройствами - лифтами, воротами гаражей, шлагбаумами, кондиционерами и освещением внутри номеров, также это еще и возможность безналичных расчетов внутри гостиницы. Выгоды для гостей тоже очевидны. Когда они покидают номер, уже нет необходимости сдавать ключ портье. Если в номере проживает несколько человек, каждый из них может получить свой персональный ключ. Ключ-карта может служить универсальным платежным средством на территории гостиницы и, тем самым, избавляет гостей от необходимости постоянно иметь с собой наличные деньги.

В качестве ключа могут быть использованы, помимо традиционных пластиковых карт, браслеты и брелки. Гостиницы, которые имеют достаточно средств и не жалеют их для поддержания безопасности на

должном уровне, оснащены системой электронных замков на аварийных выходах. Когда срабатывает пожарная сигнализация, замки автоматически открываются. На карте может быть размещен логотип гостиницы.

Выбор технологии определяется, прежде всего, спецификой отеля: его размерами, расположением, форматом. Подавляющее большинство установленных на сегодняшний день систем используют в качестве ключей карточки с магнитной полосой.

Использование мобильного телефона вместо ключа. Assa Abloy продвигает технологию RFID совместно с компанией Assog, оператором Sofitel, Red Roof Inns и других брендов. Французская гостиничная компания недавно начала испытания новой замковой системы в двух номерах, один из которых находится в отеле Hotel Sofitel Le Faubourg, другой в Pullman Paris Bercy (некогда Sofitel Bercy), оба расположенные в Париже. Новые замки позволяют гостям с продвинутыми моделями мобильных телефонов или коммуникаторами «научить» свои устройства открывать двери.

Телефоны с поддержкой NFC (Near Field Community – ближнепольная связь) тоже могут являться ключами от номера. Гости получают информацию о номере комнаты и зашифрованный ключ на свой мобильный телефон до приезда в гостиницу. При поселении в гостиницу им нет необходимости регистрироваться на стойке размещения, а замок они открывают с помощью своего мобильного телефона с NFC.

Сканирование радужной оболочки глаза. В 2004 году Nine Zero Hotel в Бостоне, сеть Kimpton, установил в пентхаузе замки с технологией сканирования радужной оболочки. Когда гость проходит регистрацию на Reception Desk, служащий отеля делает снимок радужной оболочки. Гость открывает дверь номера уже при помощи своей радужной оболочки, которую идентифицирует считыватель замка, когда гость стоит перед дверью.

Отпечатки пальцев. Начали появляться замки, использующие в качестве ключа отпечаток пальца. Гости провозжат к замку двери его номера, где с его пальца снимают отпечаток. Потом гость может открывать дверь нажав указательным пальцем на замок и введя цифровой код, выдаваемый при регистрации. Для соблюдения конфиденциальности, отпечатки удаляются через каждые несколько дней. Постоянные посетители могут попросить сохранить свои отпечатки в файле, чтобы не делать повторного сканирования.

Большинство людей активно используют Интернет для поиска товаров и услуг. Одна из наиболее популярных услуг в наши дни – это виртуальное бронирование отелей. Однако в этой области менеджеры и индивидуальные туристы постоянно сталкиваются с определенной сложностью: как можно выбрать конкретный подходящий отель, опираясь на мало отличающиеся друг от друга рекламные проспекты с фотографиями?

Для решения подобных задач идеально подходит технология «Виртуальный тур». Это потрясающая рекламная технология, позволяющая передать трехмерное изображение номеров отеля, окружающего пространства, ресторанов и холлов. Посетители Вашего сайта, находясь перед экраном компьютера, смогут увидеть ваш отель так, как будто бы они находятся у Вас в гостях, осматривать его вокруг, поворачивая картинку мышкой на 360 градусов, перейти из одного помещения в другое, оценить их уют и стиль.

Сегодня виртуальные туры создаются с использованием технологии Flash. Благодаря этому, 98% пользователей смогут совершить виртуальную прогулку так же легко, как и просмотреть обычный flash-сайт. Кроме того, в усовершенствованный виртуальный тур можно встраивать переходы, активные зоны, всплывающие комментарии.

В наше время у компании есть пять секунд, чтобы произвести впечатление на своего клиента. Размещая у себя на сайте Виртуальный тур, Вы можете рассчитывать как минимум на несколько минут, в течении которых клиент увлеченно «путешествует» по помещениям: это не просто заинтересованность предлагаемыми услугами, это еще и увлекательная «игра», которая не может не поразить воображение самого разборчивого и требовательного клиента.

Буквально каждый день меняются технологии. Поэтому трудно приспособиться и успевать за нововведениями. Гостиничный бизнес должен предугадывать желания своих посетителей, делать все для их комфорта. И только с помощью введения новых технологий они могут достичь хорошего результата. К сожалению, что-то новое - не всегда хорошее. Для использования новых технологий необходимы значительные денежные вложения как для оборудования, так и для обучения персонала.

В сегодняшние дни, когда кризис затронул все сектора экономики, многие гостиницы отказываются от нововведений. Другие же гостиницы, которые оперируют большими ресурсами, могут позволить себе технологии. Тем самым они привлекают большее число клиентов, делая их пребывание более комфортабельным и тем самым завоевывая свой сегмент на рынке.

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Жизнь в современном обществе проходит под знаком научно-технической революции, которая дала нам множество изобретений и новых возможностей. Такие элементы прогресса, персональный компьютер и глобальная сеть интернет, сделали возможным революционные изменения во многих областях жизни человека. В том числе и в области образования.

Дистанционное обучение (онлайн обучение, e-learning) — тип обучения, основанный на образовательном взаимодействии удаленных друг от друга педагогов и учащихся, реализующемся с помощью компьютеров, телекоммуникационных технологий и ресурсов сети Интернет. Для дистанционного обучения характерны все присущие учебному процессу компоненты системы обучения: смысл, цели, содержание, организационные формы, средства обучения, система контроля и оценки результатов.

Дистанционное обучение претендует на особую форму обучения (наряду с очной, заочной, вечерней, экстернатом). Благодаря своей экономичности (не требуется затрат на аренду помещений, поездок к месту учебы как учащихся, так и преподавателей и т. п.) и наличию оперативной обратной связи дистанционное обучение — более удобная форма обучения, чем заочная, вечерняя или экстернат, а также удобна для жителей удаленных регионов и людей с различными физическими ограничениями (например, женщин в период беременности).

Дистанционное обучение, осуществляемое с помощью компьютерных телекоммуникаций, имеет следующие формы занятий.

Чат-занятия — учебные занятия, осуществляемые с использованием чат-технологий. Чат-занятия проводятся синхронно, то есть все участники имеют одновременный доступ к чату. В рамках многих дистанционных учебных заведений действует чат-школа, в которой с помощью чат-кабинетов организуется деятельность дистанционных педагогов и учеников.

Веб-занятия — дистанционные уроки, конференции, семинары, деловые игры, лабораторные работы, практикумы и другие формы учебных занятий, проводимых с помощью средств телекоммуникаций и других возможностей «Всемирной паутины».

Для веб-занятий используются специализированные образовательные веб-форумы — форма работы пользователей по определённой теме или проблеме с помощью записей, оставляемых на одном из сайтов с установленной на нем соответствующей программой.

От чат-занятий веб-форумы отличаются возможностью более длительной (многодневной) работы и асинхронным характером взаимодействия учеников и педагогов.

Телеконференции — проводятся, как правило, на основе списков рассылки с использованием электронной почты. Для учебных телеконференций характерно достижение образовательных задач. Также существуют формы дистанционного обучения, при котором учебные материалы высылаются почтой в регионы.

В основе такой системы заложен метод обучения, который получил название «Природный процесс обучения» (Natural Learning Manner). Дистанционное обучение — это демократичная простая и свободная система обучения.

Система ДО Украины ориентирована на интернет-технологии и только на электронные средства обучения. Опосредованное взаимодействие преподавателя и учащихся осуществляется с применением телекоммуникационной связи. В Украине ДО реализуется в единой информационно-образовательной среде (ИОС) Internet. Дистанционное обучение обеспечивается территориально распределенной сетью центров, в которую входят: Украинский центр дистанционного образования УЦДО; региональные центры РЦДО; базовые центры БДЦО и локальные центры ЛСДО. Центры (РЦДО и БДЦО) осуществляют подготовку кадров по ДО, разработку курсов ДО, участие в создании БД аттестованных курсов ДО, координационную, организационную работу и ведение образовательной деятельности с применением технологии ДО. Локальные центры должны в основном осуществлять ДО в соответствии с полученными лицензиями. УЦДО, как головная организация СДО, обеспечивает выполнения основных задач: разработка концепции, проектов нормативно-правовой базы, средств учебно-методического обеспечения дистанционного образования; проведение экспертной работы по оценке организации дистанционного образования и средств учебно-методического обеспечения; координация деятельности вузов по осуществлению дистанционного образования; обеспечение подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов по дистанционной форме образования. Телекоммуникационная основа ИОС - компьютерная сеть URAN (Ukrainian Research and Academy Network) с доступом к Интернет была разработана в рамках национальной программы информатизации.

Тем не менее, дистанционное образование развивается высокими темпами. Рынок систем дистанционного образования за три года вырос в 2 раза, а по прогнозам аналитиков до 2012 года увеличится еще в 12 раз. Будущее e-Learning в инфокоммуникационных технологиях, учитывающих большое количество нюансов, отвечающих индивидуальным интересам потребителя.

В Украине дистанционная форма обучения широко применяется для обучения персонала на фирмах. По результатам опроса 2009 года, в котором приняли участие 50 ведущих украинских компаний, на тему «Тенденции рынка обучения персонала в Украине 2009» было выяснено, что 46% опрошенных респондентов в 2009 году планируют использовать электронное образование, а 65 % компаний верят в способность E-learning оптимизировать затраты на обучение персонала, и видят это возможным в своих компаниях.

Дистанционное образование широко развивается в некоторых украинских вузах как форма обучения, таких как например Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Николаевский государственный гуманитарный университет им. Петра Могилы, Харьковская национальная академия городского хозяйства, Киево-Могилянская академия, Киевский политехнический институт.

Как и у любой другой формы, онлайн-образование имеет положительные и отрицательные моменты.

Положительные стороны заключаются в том, что именно такая форма позволяет преподавателю и студенту находиться в разных местах и одновременно работать в интерактивном режиме. Кроме того, онлайн-образование делает процесс обучения намного более доступным (по времени и по финансам) и одновременно более индивидуализированным и адаптированным под нужды потребителя. К преимуществам дистанционного образования стоит отнести его невысокую стоимость, которая значительно ниже, по сравнению с аналогичными программами очного образования. Одной из особенностей онлайн-образования является то, что студенты получают очень важные навыки командной работы, особенно ценные при условии обучения в международных группах, где собраны люди с разным менталитетом и жизненным опытом.

В тоже время, онлайн-обучение не может полностью заменить традиционную форму получения образования. Оно приемлемо только для ограниченного контингента студентов, так как нацелено на людей с силой воли и прежде всего определяется отношением студента к учебе, его организованностью и ответственностью. Сегодня классическая заочная форма обучения демонстрирует отсев примерно 60-70% студентов за все время их обучения. А для неподготовленных абитуриентов, начавших заниматься в режиме онлайн, этот процент еще выше.

Тем не менее, дистанционное образование является перспективным направлением развития и вскоре займет ведущую позицию наравне с очной формой обучения.

Литература:

1. www.point.ru статья «Образование онлайн – для сильных духом людей»
2. www.trud.ru газета «Труд» статья «Образование онлайн»
3. www.elw.ru журнал «Elearning world»
4. www.elearning-ua.blogspot.com
5. www.wikipedia.org

КОСЕНКО Є.В.

4 курс

специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕВРО-2012

Решение УЕФА о проведении финальной части Чемпионата Европы по футболу - "ЕВРО-2012" в Украине - Польше - это уникальный шанс для ускоренного развития нашей страны, как центральноевропейского государства.

В рамках турнира УЕФА ЕВРО 2012 будет сыграно 31 матч с участием 16 наилучших команд Европы с финалом в г. Киеве. Матчи будут проводить 12 элитных арбитров. Планируется, что этот чемпионат будет самым массовым по зрительской аудитории: около 1.5 миллиона билетов на 31 матч (на 20 % больше зрителей чем во время Евро-2000, 2004 и 2008).

Достойное проведение Евро-2012 позволит Украине привлечь инвестиции ведущих мировых бизнес-групп.

Реализация Евро-2012 даст достаточно много как Украине, так и украинскому народу не только в вопросе развития инфраструктуры, но и улучшения законодательной базы. А также Евро-2012 – это идеальный шанс для того, чтобы заявить всему миру, что Украина открыта для масштабных инвестиционных поступлений от большого бизнеса, а также для развития туризма.

Главной составной успешного проведения ЕВРО-2012 является готовность страны принять на надлежащем уровне сотни тысяч футбольных болельщиков со всей Европы.

Главными целями при организации мероприятия на сегодняшний день является обеспечение высококачественными условиями для размещения туристов, реорганизация инфраструктуры, строительство стадионов, спортивных комплексов, гостиниц высокого уровня.

Но Евро-2012 – это не только стадионы, но еще и модернизация информационных систем аэропортов, государственных реестров, гостиниц, ресторанов, развлекательных центров.

Информационная сфера будет играть особую роль в успешной реализации данного проекта. Поскольку в современном мире информация является очень мощным инструментом влияния, очень мощным инструментом бизнеса, и очень мощным инструментом раскрутки имиджа страны.

Именно поэтому сейчас украинскому правительству необходимо организовать информационное сопровождение подготовки и проведения в Украине финальной части чемпионата Европы 2012 года по футболу.

Информационное обеспечение - набор средств для предоставления информации пользователям о содержании и условиях ее применения.

Информационное обеспечение является средством для решения следующих задач:

- однозначного и экономичного представления информации в системе;
- организации процедур анализа и обработки информации с учетом характера связей между объектами;
- организации взаимодействия пользователей с системой;
- обеспечения эффективного использования информации в контуре управления деятельностью объекта автоматизации.

Эффективная разработка информационного обеспечения Евро 2012 на сегодня является одним из самых актуальных вопросов, решаемых украинским обществом.

Исходя из этого к информационному обеспечению предъявляются следующие требования:

- информационное обеспечение должно быть достаточным для поддержания всех автоматизируемых функций объекта;
- должна быть обеспечена совместимость с информационным обеспечением систем, взаимодействующих с разрабатываемой системой;
- формы документов должны отвечать требованиям корпоративных стандартов заказчика;
- структура документов и экранных форм должна соответствовать характеристиками терминалов на рабочих местах конечных пользователей;
- графики формирования и содержание информационных сообщений, а также используемые аббревиатуры должны быть общеприняты в этой предметной области и согласованы с заказчиком;
- должны быть предусмотрены средства контроля входной и результатной информации, обновления данных в информационных массивах, контроля целостности информационной базы, защиты от несанкционированного доступа.

Информационное обеспечение – это создание информационных условий функционирования Евро 2012, обеспечение необходимой информацией, включение в систему средств поиска, получения, хранения, накопления, передачи, обработки информации, касающейся всего мероприятия, принятия туристов, болельщиков, игроков, организация банков данных.

К Евро-2012 в Украине увеличится число информационно-туристических центров. Сейчас в Украине их насчитывается почти 50. Но, как отмечают эксперты, это количество необходимо удвоить. Сейчас это является основным заданием Государственной службы туризма и курортов вместе с органами власти на местах. Кроме этого специалистами разработано 60 туристических маршрутов в тех городах, которые претендуют на участие в проведении чемпионата. в эти маршруты войдут объекты общенационального культурного и природного наследия. Каждый из них будет иметь свои технологические карты. Но речь идет не только о регионах, которые будут принимать участников и гостей европейского турнира по футболу.

Информационное пространство «Евро-2012» — должно быть саморегулирующимся механизмом. И создавать его нужно, прежде всего, как общую систему координат, чтобы понимать направление движения, какие задействованы средства, ресурсы, идеология и многие другие стратегические вопросы. Необходимо искать взаимовыгодные контакты с другими информационными площадками и ресурсами, поскольку 90% средств массовой информации не являются государственными, а находятся в частной или других формах собственности. Поэтому государство, прежде всего, должно быть промоутером своих информационных интересов, очень гибким и предприимчивым, четко понимающим, какую выгоду для имиджа страны можно получить от контактов с каждым из субъектов информационной деятельности.

Кабинет Министров принял предложение "Укринформа" относительно создания в его составе до 31 августа 2008 г. информационного центра "Евро-2012 - Украина". На этот центр полагается выполнение задач по информационному сопровождению мер, осуществляемых в рамках подготовки и проведения Евро-2012, проведение мониторинга общественного мнения и информации, публикуемой в СМИ, о состоянии подготовки Украины к чемпионату. Указанному центру поручено осуществить распространение информационно-аналитических материалов и размещение сообщений в СМИ о состоянии подготовки и проведения чемпионата, в частности, о реализации инвестиционных проектов по строительству и реконструкции объектов транспортной и туристической инфраструктуры, спортивных зданий и сооружений, а также о выполнении рекомендаций UEFA. Центр должен обнародовать информацию о проведении конкурсов по привлечению инвесторов и закупке товаров, работ и услуг для потребностей чемпионата.

Для проведения кампании по информационному обеспечению подготовки на проведение в Украине финальной части чемпионата Европы 2012 г. по футболу в 2009 г. необходимо около 9 млн грн.

В итоге планируется, что правительство Украины своевременно и в полном объеме выполнит все взятые на себя обязательства по организации информационного обеспечения финального турнира Чемпионата Европы 2012 года по футболу.

Литература:

1. www.abc.informbureau.com – Экономический словарь
2. www.komitet12.org.ua – Комитет гражданского контроля ЧЕ 2012
3. www.rbc.ua – РБК-Украина Информационное агентство.

КОСТЕНКО Ю.Е.

4 курс

специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ

Современные гостиницы активно используют в своей деятельности информационные технологии. Основной задачей автоматизации является создание единой информационной системы, охватывающей элементы всей организационной структуры.

Система автоматизации деятельности гостиниц позволяет создать единое информационное пространство для всех подразделений гостиничного комплекса, объединить их в единое целое для организации и контроля над работой пользователей и создать комплекс, предоставляющий оперативную отчетность на любом уровне в любой момент времени. Важной задачей, также решаемой, системой автоматизации гостиницы является обеспечение высокого уровня сервиса.

Для большинства отелей Украины (примерно 60%) внедрение программных средств автоматизации является необходимой составляющей развития.

Наиболее распространенными являются: Fidelio v 8.0, OPERA Enterprise Solution, OPERA PMS Xpress и OPERA-Palm.

В Fidelio v 8.0 все данные по клиенту объединяются в профайлы, хранящиеся в единой центральной базе данных, причем в каждом клиентском профайле можно заводить неограниченное число контактных данных гостя, отдельно вносить такую маркетинговую информацию, как степень важности клиента, вид его деятельности, долю компании на рынке, информацию по кредитным картам гостя. Большим преимуществом является то, что система позволяет не удалять профайлы, а делать их неактивными в случае необходимости, при этом они могут быть восстановлены в любой момент. Одной из основных статей доходов гостиницы является деятельность отдела организации конференций и банкетов. Модуль ССМ позволяет быстро проверить доступность и текущую активность по существующим броням, с легкостью вводить планируемые мероприятия и эффективно ими управлять. Также одним из преимуществ данного модуля является возможность одновременной брони, как конкретного мероприятия, так и номеров в гостинице.

Работа любой гостиницы начинается со службы приема и размещения, которая является центральным и важнейшим звеном системы Fidelio. Создание и обновление броней, разделение детей по возрастным категориям, предоставление информации о наличии номеров, их типе, калькуляция по требованию, лист ожидания, расширенные возможности тарифной политики – все эти функции значительно ускоряют работу всего отдела.

Система позволяет в считанные минуты заселить и выписать гостя, без необходимости оформления множества бумаг, что особенно важно для гостей, ценящих свое время. Регистрация может производиться как по брони, так и без нее, возможен специальный «быстрый» вариант оформления выписки для групп.

В Fidelio v 8.0 доступен весь необходимый набор кассирских функций, включая специальные гостевые функции, такие как депозитирование, управление валютами, платежами и выставлением счетов. Crystal Reports Fidelio позволяет создавать большое число разнообразных отчетов (как стандартных, так и нестандартных), которые могут быть предварительно просмотрены или распечатаны. Все отчеты могут передаваться в формате Word, Excel, факсимильных и электронных сообщений. («Амадеус клуб» г. Каменец-Подольский, "Подол Плаза", г. Киев, "Лыбидь", г. Киев).

В отличие от традиционных систем для гостиниц, OPERA Enterprise Solution представляет собой самое полнофункциональное на сегодняшний день решение управления, предназначенное как для независимых гостиниц, так и для гостиничных сетей; как для небольших гостиниц с ограниченным набором услуг, так и для шикарных 5-звездочных гостиниц. ("Славутич", г. Киев, "Крымская Ривьера", г. Алушта).

С помощью мобильного решения OPERA-Palm, работающего на карманных компьютерах, объединенных в беспроводную сеть, пользователи имеют доступ ко всей информации в базе данных в режиме реального времени. OPERA-Palm позволяет персоналу осуществлять основные операции, находясь практически в любой точке отеля и не будучи привязанными к одному рабочему месту: удаленно поселять и выписывать гостей; управлять задачами; проверять статус номера; управлять взаимоотношениями с клиентами; составлять график мероприятий.

Система OPERA поддерживает более 350 интерфейсов, включая интерфейс с системой управления ресторанами, телефонными системами и системами тарификации телефонных звонков и интернет-услуг, системой автоматических минибаров, системой управления счетами клиентов, системами платного телевидения, системами электронных замков, системой авторизации кредитных карт, бухгалтерскими системами.

Внедрение централизованной системы автоматизации гостиниц позволит:

- создать успешную технологию ведения бизнеса (накапливать полную, актуальную, достоверную информацию о текущем состоянии);
- достичь высокого эффективного управления на оперативном уровне (быстро реагировать на изменение ситуации в гостинице и отрасли);
- достичь высокого эффективного управления на тактическом уровне (повышение качества обслуживания гостей и работы персонала);
- достичь высокого эффективного управления на стратегическом уровне (совершенствования маркетинговой политики, прогнозируемого спроса);
- полностью автоматизировать процесс работы с клиентом;
- использовать номерной фонд более эффективно;
- получить контроль над бизнес-процессами предприятия;
- повысить финансовые показатели.

Если гостиничное предприятие использует линейно–функциональную структуру управления, то в таком случае автоматизация управления гостиниц охватывает элементы организационной структуры, среди которых:

I. Служба управления номерным фондом (отдел обслуживания или служба размещения).

II. Служба общественного питания. Обеспечивает обслуживание гостей предприятия в ресторанах, кафе и барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т.д.

III. Инженерные (технические) службы. Создают условия для функционирования систем кондиционирования, теплоснабжения, санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем телевидения и связи.

IV. Служба маркетинга и продаж. Взаимодействует с турагентствами, занимается организацией и оформлением корпоративных продаж, рекламной деятельностью. Ее функции в целом можно охарактеризовать как коммуникативные, а соответствующие информационные технологии обеспечивают их эффективную реализацию.

V. Финансовая служба. Занимает одно из ведущих мест в структуре гостиничного предприятия и тесно взаимодействует с другим подразделениями, что выделяет ее на фоне других служб. Автоматизируется, прежде всего, бухгалтерия и планово-экономическая деятельность.

VI. Служба безопасности. В широком смысле СБ отвечает за защиту гостиницы, всех гостей и окружающих, их личной собственности. В своей работе используют системы видеонаблюдения, контроля доступа, информационные технологии. Все это функционирует в рамках специализированной компьютерной системы.

VII. Отдел кадров. Использует программные продукты для хранения информации о сотрудниках в электронных карточках, автоматизации обработки результатов анкетирования при подборе персонала.

Таким образом, современные гостиницы не могут нормально функционировать без использования информационных технологий. Так как система автоматизации позволяет создать единое информационное пространство для всех подразделений гостиничного комплекса и обеспечить высокий уровень сервиса.

Литература:

1. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: Навчальний посібник. –К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. www.hoteliero.com
3. www.prohotel.ru

ЛАЗАРЕНКО Ю.О.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАХІД ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення конкуренції туристичні підприємства повинні орієнтувати свій бізнес на запити споживачів. Але різні споживачі бажають скористатися різними послугами або придбати різні товари. Для того, щоб задовольнити ці різні потреби, туристичні підприємства повинні виявити групи потенційних споживачів і орієнтувати свою маркетингову діяльність на ці групи. Підприємства туристичної сфери повинні направити свою маркетингову діяльність на з'ясування мотивів покупки, споживчих переваг, встановити вплив моди на придбання туристичних послуг, на виявлення незадоволених потреб клієнтів.

Експерти ринку туристичних послуг сходяться на тому, що сучасному клієнтові потрібна не лише путівка. Вимоги споживачів до асортименту і якості послуг ускладнюються, з'являється все більше індивідуальних запитів. У зв'язку з цим менеджерам необхідний інструмент, який допоможе швидко скласти комплексну, складну пропозицію за конкурентоспроможною ціною. Для цього весь набір туристичних послуг повинен бути структурований, а процеси ціноутворення зрозумілими, прозорими і з урахуванням категорії клієнтів.

Одним з інструментів, здатних підвищити ефективність туристичного бізнесу, є спеціалізовані CRM-технології. Аббревіатура CRM (Customer Relationship Management) розшифровується як «управління взаєминами з клієнтами». Під терміном «CRM» часто розуміють, перш за все, комп'ютерну програму. Насправді це – бізнес-ідеологія, призначена для підвищення прибутковості і рентабельності діяльності компанії за рахунок оптимізації роботи із споживачами. Іншими словами, це стратегія компанії, направлена на розуміння поведінки клієнтів для підвищення рівня утримання і задоволеності найбільш прибуткових з них, при одночасному зниженні витрат і збільшенні ефективності взаємодії з клієнтом.

Відомо, що використання CRM приносить найбільшу вигоду на тісних конкурентних ринках, де доводиться боротися буквально за кожного клієнта. Саме на таких ринкових майданчиках планування діяльності у відповідності з аналізом клієнтської бази, просто необхідно.

До набору функціональних можливостей аналітичних CRM-систем входить:

- детальний аналіз минулих і поточних продажів;
- оцінка впливу на процес продажів різних чинників;
- ведення процесу маркетингових комунікацій з клієнтами (CRM).

Ці комплекси допомагають вирішувати наступні задачі: визначення товарної цінової політики; контроль ефективності роботи з клієнтами; вибір каналів просування туристичних послуг; оцінка ефективності маркетингових та управлінських заходів

CRM дозволяє вести роботу з потенційними і наявними клієнтами за формалізованим бізнес-процесом, причому алгоритм процесу залежить від сукупності параметрів даного клієнта (тип клієнта, прибутковість клієнта, розмір компанії (для юридичних осіб), форма обслуговування). У CRM-системі може бути автоматизована значна частина документообігу компанії: реєстрація, візування договорів і інших документів.

В даний час спостерігається криза на багатьох цільових ринках. Ринок туристичних послуг не є виключенням. Багато туристичних підприємств в умовах, що склалися, терплять значні збитки. Використання CRM-технологій в період кризи дає наступні результати:

- Утримання існуючих клієнтів мінімальними зусиллями;
- Збільшення частки ринку за рахунок менш ефективних конкурентів;
- Зниження витрат за рахунок загального підвищення продуктивності праці;
- Заміна існуючого персоналу на більш кваліфікований при загальному скороченні без втрати клієнтів;
- Підвищення ефективності реклами за рахунок вибірковості і контролю зворотного зв'язку;
- Пряме управління бізнесом в режимі on-line.

Що стосується ролі CRM-систем в підвищенні ефективності діяльності компанії, то існує декілька основних аспектів.

Економіка маркетингу. Відомо, що в умовах конкурентних ринків витрати на просування товару складають досить велику частку в його ціні і у витратах компанії. Оцінити і оптимізувати витрати на маркетинг і просування допомагає CRM-система, тобто та її частина, яку прийнято називати «аналітичною». CRM-система дозволяє зіставити витрати на просування товару із збільшенням прибутку компанії і з'ясувати, наскільки ефективно спрацювала та або інша реклама по відношенню до конкретних сегментів і конкретних товарів. Іншими словами, вона забезпечує за рахунок цільової дії на клієнтів зменшення рекламного бюджету і підвищення ефективності його використання. Наприклад, туристична компанія дає рекламу в друкованому виданні або проводить промо-акцію. При цьому в CRM-системі фіксуються всі параметри звернень від клієнтів (хто, коли, з якою метою звертався), а потім вони зіставляються з продажами. Причому аналізувати можна не тільки операції, що відбулися, але і потенційний інтерес. Аналітичні можливості сучасних CRM-продуктів (наприклад, Monitor CRM) дозволяють визначити, на які сегменти дана реклама вплинула найбільше і позиції яких товарів стали цікавіші цим сегментам. Якщо під час проведення акції направити зусилля продавців саме в цих напрямках, то її ефективність при тих же вкладеннях істотно зростає.

Ефективність роботи персоналу. В цьому випадку є два моменти. По-перше, CRM-система забезпечує автоматизацію роботи менеджера з продажу: надання всієї інформації про клієнтів, планування робочого часу і проведення переговорів, контроль операцій і проектів та ін. Будь-яка автоматизація робить діяльність працівника ефективнішою, а застосування CRM-програми сприяє підвищенню ефективності роботи менеджерів комерційних підрозділів. По-друге, CRM – це інструмент контролю і оцінки ефективності роботи менеджерів. Стандартна звітність компанії, як правило, дозволяє оцінити тільки кінцевий результат у вигляді фінансових надходжень. Але буває і так, що компанія працює, йде потік звернень від клієнтів, а фінансовий результат не дуже високий. У цьому випадку можуть виникнути проблеми на попередніх етапах. На відміну від облікових бухгалтерських систем CRM фіксує всі етапи роботи з клієнтом, починаючи від першого дзвінка або першої

зустрічі. Потім цю роботу можна проаналізувати і внести корективи, а також оцінити, наскільки ефективні витрати на роботу менеджерів – їх навчання, телефонний зв'язок, Інтернет і ін.

Оптимізація асортиментно-цінової політики. Управління асортиментом і цінами – це один з найважливіших інструментів досягнення лояльності клієнтів. Крім цього це ще й спосіб оптимізувати витрати компанії. Якщо фірма знає, який асортимент і яким клієнтам потрібний в певному сезоні, то, забезпечуючи цей асортимент в необхідній кількості, можна досягти лояльності клієнтів і уникнути позапланових закупівель. Ці завдання теж вирішуються за допомогою аналітичних CRM-систем. При цьому можна врахувати і кроки конкурентів, і роботу менеджерів, і інші чинники, що неможливо зробити при аналогічному аналізі в рамках облікової системи.

Необхідно розуміти ключові переваги, які дасть туристичному підприємству впровадження системи CRM. Ці переваги можна поділити на наступні категорії: скорочення витрат, збільшення обсягу продажів і стратегічний вплив. На основі досвіду впровадження систем CRM можна говорити про наступні показники:

– Збільшення обсягу продажів. Середній показник – 10% приросту продажів в рік на одного менеджера протягом перших трьох років після впровадження системи. Це пов'язано з ефективнішою системою продажів.

- Підвищення середньої прибутковості операцій на 15-20%.
- Підвищення показника утримання прибуткових клієнтів на 5%.
- Скорочення часу на виконання рутинних операцій на 25-30%.
- Підвищення точності прогнозування продажів до 99%.
- Зниження витрат на продажі, маркетинг і підтримку клієнтів на 10-15%.
- Підвищення ефективності маркетингових кампаній на 5-7%.
- Підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, сучасні ринкові умови диктують необхідність управляти «клієнтськими» портфелями фірми так само, як і фінансовими. Особливо це стосується туристичної індустрії, де наявність великої бази лояльних клієнтів є основною конкурентною перевагою компанії. CRM-технологія надає інструменти для завоювання і збереження наявних клієнтів, дозволяє значно знизити витрати на маркетинг і просування, а також внутрішні витрати за рахунок автоматизації рутинних процесів і координації роботи в цілому; запропонувати відмінний від інших продукт, а саме особливий сервіс, що максимально задовольняє потреби клієнтів і, як наслідок, підвищує їх лояльність; підвищити керованість свого бізнесу, ефективність продажів і прибутковість туристичного бізнесу.

Література:

1. Кадыков М.В. Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №11. – с. 44-48.
2. Мокров А.В., Масленников С.В. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем // IT-технологии в туризме. – 2008. – №3. – с. 12-19.
3. Кадыков М.В. Кризис – время возможностей для тех, кто применяет CRM // Connect. Мир связи. – 2008. – №1. – с. 90-93.
4. www.crm-online.ru
5. www.crm-portal.ru
6. www.monitor-crm.ru

МАНУИЛОВА М. В.

2 курс

специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

ПРЕИМУЩЕСТВА БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ INTERNET

Многие гостиницы, авиакомпании и фирмы по прокату автомобилей сегодня предоставляют возможность бронирования своих услуг через всемирную компьютерную сеть Internet. Это позволяет потенциальным клиентам из разных стран мира использовать свои персональные компьютеры для заказов билетов на самолеты, резервирования мест в гостиницах и выбора автомобилей для аренды. Этот способ бронирования доступен самому широкому кругу клиентов – деловым туристам, отдыхающим, офисам корпораций, иностранным гостям – всем, кто имеет возможность выхода в Интернет.

Поскольку этот способ резервирования становится все более и более популярным, компании делают свои Web-сайты все более и более дружественными, с интуитивно-понятным для пользователя интерфейсом. При резервировании номеров в гостиницах посетителю сайта – потенциальному клиенту предоставляется общая информация об отеле, фотографии номеров различных категорий, описание дополнительных услуг

(питание, конференц-зал, сауна, спортивно-оздоровительный комплекс), а также список расположенных в непосредственной близости от отеля мест культуры и отдыха. Для бронирования номера нужно ввести необходимые данные (фамилия, дата приезда и отъезда, число и тип номеров, контактный адрес и телефон) и отправить заявку, которая затем будет обработана, введена в компьютер гостиницы, а клиенту будет выслано подтверждение его бронирования. Обычно это делается по электронной почте, но по желанию клиента многие гостиницы могут прислать подтверждение по факсу или по почте.

При бронировании через Интернет гостиница требует гарантии резервирования. Такой гарантией может стать номер корпоративной карточки или клубной карточки, название специальной программы обслуживания. Эти же данные могут оказать влияние на стоимость проживания, так как по корпоративным и клубным карточкам их владельцам может быть предоставлена скидка. Другой формой гарантирования резервирования номера является номер кредитной карточки, фамилия владельца и дата окончания использования. Все эти данные могут быть переданы через сеть Интернет в защищенном режиме, поскольку финансовая информация является секретной. Современные программы и протоколы связи постоянно совершенствуют методы защиты передаваемой по сети информации.

К числу дополнительных возможностей резервирования через Интернет относятся:

- возможность просмотра плана номера и плана гостиницы;
- возможность заказать дополнительные услуги;
- возможность ознакомиться с планом города и способами как достичь гостиницы из аэропорта или центра города (метро, автобус, такси)

Как правило, при резервировании через Интернет клиенту также сообщается, каким образом может быть отменен заказ, а также финансовые последствия отмены заказа после установленной даты.

За последние пару лет бронирование и резервирование туристских услуг через Internet стало неотъемлемой частью технологии продвижения и реализации туристского продукта и реальной конкуренцией для туристских организаций.

Сегодня информационные технологии в индустрии гостеприимства применяются повсеместно. В настоящее время на предприятиях индустрии гостеприимства широко распространены компьютерные системы на базе персональных компьютеров четвертого и пятого поколений, объединенные в сети и позволяющие при минимуме занимаемого объема создавать мощную программную поддержку. Благодаря усовершенствованию компьютерных технологий информационные системы стали более точными, надежными, и многофункциональными. Компьютеры и различные компьютерные системы позволяют повысить эффективность системы управления, повысить безопасность гостей, расширить клиентскую базу гостиницы и решить ряд маркетинговых задач.

Эффективный процесс бронирования обеспечивает более качественное планирование, координацию, кадровую политику и организацию деятельности. Поскольку большинство проживающих в гостинице заказывают номера заранее, бронирование является важной функцией, выполняемой администрацией.

Эффективность процесса бронирования зависит от установленного порядка обработки заказов, обновления информации, предоставления информации и предоставления подтверждений.

Процесс бронирования состоит из следующих этапов: подбор номеров, соответствующих заказам, из имеющихся в наличии; регистрация, подтверждение и выполнение предварительных заказов; а также составление административных отчетов. Информация по бронированию имеет особенно большое значение для последующих административных функций. Например, информации по клиентам могут быть выданы на основании информации, полученной в ходе процесса бронирования. Тем не менее, самым важным результатом бронирования все же является наличие номера ко времени прибытия клиента.

Сеть Internet и ее услуги развиваются стремительно во всем мире. Уже сегодня тур агентства могут работать в Internet по конфиденциальным тарифам и использовать для оплаты, помимо кредитных карт, банковские переводы. В любом случае, уже сегодня TravelWeb и подобные разделы - это прекрасные информационные справочники адресов агентств, тур операторов, расписаний авиарейсов, отелей, достопримечательностей и многих сведений, столь необходимых в работе туристских компаний.

ПУПУ У.А.
Спеціальності «Менеджмент організацій»
МДГУ

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ М.МАРИУПОЛЯ

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як збирання, передавання, зберігання, обробка, накопичення. Інакше кажучи, інформаційна технологія – це алгоритм перетворення інформації з використанням сучасної комп'ютерної техніки.

Виділяють 5 головних сфер застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності санаторно-готельних організацій (рис.1):



Рис. 1. Сфери застосування інформаційних технологій в санаторно-готельному бізнесі

Вплив інформаційних технологій (ІТ) на управління готельним комплексом величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готельного комплексу в цілому. Це безпосередньо впливає на його конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів автоматизації всіх бізнес процесів готельних комплексів на сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Сьогодні будь-який готельний комплекс м.Маріуполя має справу з потоками різної інформації, які потребують швидкої і оперативної обробки. Кількість інформації залежить в основному від розміру закладу розміщення – чим більший він, тим більший обсяг і рівень складності оброблюваної інформації. Величезну допомогу тут надають сучасні комп'ютерні інформаційні технології. Тому професійно розроблена комп'ютерна інформаційна система буде істотно полегшувати роботу бухгалтерії, керівників та інших працівників, дозволяти вести оперативний облік в готелях, швидко і точно, надавати широкі можливості для аналізу, автоматизувавши облікові операції, позбавляти від величезної кількості зайвого паперу, дозволяти уникнути безліч людських помилок, що приводять до фактичної втрати контролю над фінансовим станом готельного комплексу, не дозволяючи керівникам приймати своєчасні та правильні рішення, а також до порушення термінів здачі бухгалтерської звітності та порушення правил ведення обліку, що в свою чергу приводить до втрат від податкових санкцій. Застосування сучасних комп'ютерних технологій звичайно вимагає чималих витрат від готельного комплексу як на розробку і впровадження, так і на подальше їх обслуговування і розвиток, тому багато готельних комплексів, не наважуються впроваджувати їх.

В готельних комплексах є різні рівні управління, для яких необхідні свої типи інформаційних систем. У свою чергу, співвідношення ролей менеджерів і комп'ютерів у прийнятті рішень також залежать від інформаційних систем.

Інформаційні системи і готельні комплекси мають взаємний вплив один на одного. З одного боку ІС необхідні готельному комплексу для забезпечення необхідною інформацією. В той же час готельний комплекс повинен слідкувати за розвитком інформаційних систем і освоювати нові технології в цій області.

З економічної точки зору технології інформаційних систем розглядаються як засоби виробництва готельних послуг, які можуть вільно змінювати персонал готельного комплексу. Оскільки вартість ІТ падає, вони замінюють найманих працівників, вартість яких зростає. Таким чином, ІТ повинні призвести до зниження числа середніх менеджерів і службовців, оскільки ІТ замінюють їх. Інформаційні технології також зменшують собівартість готельних послуг внаслідок зниження операційних витрат.

Внаслідок досліджень поведінкової теорії виявилось, що інформаційні системи автоматично змінюють структуру організаційної структури управління готелями в м.Маріуполь. Були вивчені запутані зв'язки, за допомогою яких організації та інформаційні технології взаємно впливають одне на одне, і оцінено те, що інформаційні технології можуть змінювати ієрархію прийняття рішень в закладах розміщення, знижуючи витрати на придбання інформації і розширюючи можливості її використання. Інформаційні системи можуть стати потужними інструментами для створення більш конкурентоздатних і ефективних готельних комплексів. Інформаційні технології можуть використовуватися, щоб перепроектувати організацію, трансформувати її структуру, область дії, засоби сполучення і механізми управління роботою, трудовими процесами, наданням послуг.

Отже, готельний комплекс – це майновий комплекс (будівля, частина будівлі, устаткування та інше майно), призначений для надання послуг розміщення. Будучи визначений як колективний засіб розміщення, готельний комплекс об'єднує в собі кількість номерів (гостьових кімнат), починаючи від необхідного законодавчо встановленого рівня і до кількості, що залежить від типу і завдань готелю. Розглядаючи потоки

інформації (а саме її отримання, зберігання, обробка, аналіз і відображення лежить на основі АСУ), виділимо наступні ланки в ланцюжку:

-подача запиту з інформацією про бронювання (ім'я і координати гостя, терміни та параметри броні, її ідентифікатор);

-пошук номера, що задовольняє запит, його резервування;

-приїзд клієнта, його ідентифікація та реєстрація (запитується ряд даних від імені клієнта до його місця проживання і роботи – останнє необхідне для пошуку боржників і підтримки контактів з постійними клієнтами);

-контроль регулярного обслуговування (прибирання, доставка преси, сніданків та ін.);

-інформація про оплату за проживання, послуг, внесених депозитів і так далі – баланс рахунку гостя;

-попередження про закінчення терміну проживання і процедура виселення і розрахунку, або продовження терміну надання послуг розміщення. Типова система автоматизації діяльності готелю у своїй структурі об'єднує такі відділи, що знаходяться в оперативній взаємодії один з одним. Фізично вся інформація, що генерується, знаходиться на центральному сервері готелю і є базою даних, що об'єднує цілком стандартний набір базових таблиць: номери, клієнти, броня, рахунки, звіти.

За допомогою наборів форм і інструментів для відображення і зміни поточної інформації, що знаходяться на робочій станції кожного конкретного відділу, співробітник дістає можливість оперативно діставати доступ до віртуальної моделі готелю, що дозволяє реєструвати броню, заселяти та виселяти гостей, встановлювати та змінювати тарифи, вести архів подій і програмними засобами аналізувати поточний стан і динаміку роботи готелю.

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність готельних підприємств міста м.Маріуполь дозволить:

- збільшити кількість замовлень;
- підвищити продуктивність праці персоналу;
- покращити обслуговування;
- знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти);
- підвищити конкурентоспроможність підприємства та його турпродуктів;
- посилити економічну безпеку організації;
- покращити імідж організації.

Література:

1. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия Интернет. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 607 с.
2. Миронов Ю.Б. Интернет-технології в туризмі // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 194: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 300 с. – С. 457-464.
- 3.Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом // Міжнародний конгрес. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – 275 с. - С.161-166.

РОЩЕНКО М.В.

4 курс

спеціальність «Іноземна філологія»

Педагогічний коледж

Харківського гуманітарно-педагогічного інституту

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Формування ринкових відносин в Україні, подолання економічної кризи потребує структурної перебудови національної економіки, зміни традиційних пропорцій між її галузями. Пріоритетний розвиток при цьому повинні одержати не тільки галузі промисловості, продукція яких дозволить задовольнити потреби людини, але й невиробнича сфера. Більшість розвинених країн вже пройшли цей шлях.

Невипадково вперше в історії України уряд проголосив туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку національної економіки, адже туристичний бізнес визнано ще й одним з найбільш високорентабельних і швидкоокупних. Визнанням ролі та місця України у світовому туристичному співтоваристві стало її обрання до складу Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації – керівного органу цієї міжнародної установи, структурного підрозділу ООН. Це дозволить нашій країні активніше інтегруватися в міжнародний туристичний простір і сприятиме розвитку в Україні різноманітних видів туризму, підвищенню економічної ефективності та посилення соціального спрямування в галузі.

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 конкурентноздатність і кількість продажів.

Кожен день приносить нові та ще більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій в туризмі.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитися з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а якість впровадження найчастіше є предметом суперечок, слухів, доміслів і розчарувань по сьогоднішній день.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління турфірмою вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складною задачею.

Існують позитивні сторони впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє турфірмі скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних турфірмою послуг, поліпшується їхня якість. Однак усі ці вигоди складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно залежать від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

Інформаційна система турфірми дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу.

Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет.

Усе це визначає актуальність застосування інформаційні технологій в умовах розвитку ринкових відносин, координації наукової і практичної діяльності в області сучасних інформаційних технологій.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною і якістю. В умовах переходу до ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективного системи управління наданням послуг гостям.

Основним елементом зниження операційних витрат, підвищення якості і швидкості виконання операцій, пов'язаних з наданням послуг є впровадження автоматизованої інформаційної системи, що сприятиме ефективному управлінню потоками інформації та їх обробкою в турфірмі.

Також, на сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної турфірми. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє турфірмі не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє турфірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження

енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників турфірми.

СУХОВА Т.Г.
4 курс
спеціальність «Менеджмент організацій»
МГГУ

РЕКЛАМА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Но как эту отрасль развить в Украине, придав ей благоприятный имидж?

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично - туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Основные задачи рекламной работы лежат в следующих областях: формирование информационной составляющей; работа с прессой; PR- акции; диалоги, оценки, планирование.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR-акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела: разного рода благотворительные мероприятия; организация в гостинице выставок по искусству; презентация косметической продукции для клиентов гостиницы; проведение детских карнавалов, показов моды; недели кухонь различных регионов; музыкальные вечера в гостинице; джазовые пивные вечера; показы мод в сотрудничестве с домами мод; «ток-шоу» со знаменитостями; дегустация вин для знатоков; совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара; «курсы домохозяек» (готовим десерт); рождественский базар; всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

Что касается самой рекламы, то крупные гостиничные цепи, как основной лидер на рынке, ставят свои рекламные проекты на основании выделения основных услуг и главных клиентов. Разделяя их на в большинстве случаев на такие элементы в следующем соотношении как представлено на рис. 1.

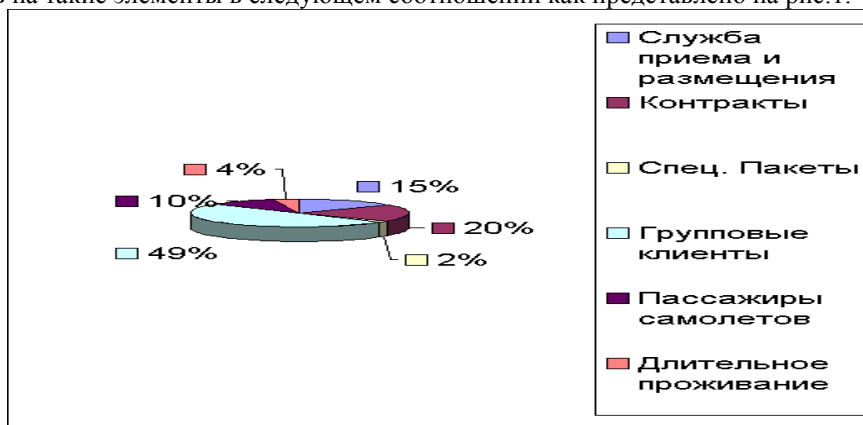


Рис. 1 Основные группы услуг и клиентов, на которые гостиницы ориентируют свою рекламу

Методами планирования рекламного бюджета компании в гостиничном бизнесе могут являться следующие: интуитивный метод (основанный на опыте и профессионализме директора), метод остаточных средств, процент от продаж, исторический подход

Суть метода остаточных средств такова: считаем, сколько средств нужно затратить на первостепенные нужды, например, на новое оборудование, сырье, аренду помещения, заработную плату сотрудникам, а все, что останется, тратим на рекламу.

Третьим в рейтинге популярности рекламодателей идет метод определения рекламного бюджета как процента от объема продаж, иногда — как процента от выручки или товарооборота. Преимущество этого метода — в простоте его использования, но при этом не учитывается очень важный момент: динамика объема продаж не всегда напрямую зависит только от рекламы.

«Консерваторы» или «традиционалисты» — это те, кто определяет размер своего бюджета как историческую данность. Отчисления на рекламу происходят под девизом «Всегда тратили столько, и будем тратить столько». Самый легкий из всех существующих способов. Принцип прост: когда-то при зарождении компании кто-то решил, что оптимально тратить на рекламу определенную сумму денег. Идут годы, компания растет и расширяется, а на ее продвижение по-прежнему выделяется та же сумма. К существующему значению

прошлогоднього бюджету лише додається визначений відсоток з урахуванням інфляції, і бюджет готов. Однак історический підхід практично не враховує цілей і завдань, що стоять перед компанією в новому році. Даний спосіб в основному застосовується в великих готельних мережах.

Ефективність PR в даній сфері діяльності можна наступним чином:

$$\text{Оцінка PR діяльності} = \frac{\text{Ріст симпатій}}{\text{Вартість PR}}$$

Важливі корективи в розвитку готельного сектору вніс фінансовий кризис. Багато проектів з будівництва готелів заморожені, скорочуються витрати готелів на маркетинг і рекламу, участь в галузевих виставках. Загальне падіння обсягу реклами в ЗМІ в жовтні становило 9% порівняно з жовтнем 2007 року.

Література:

1. А.Н. Чумиков "Связи с общественностью", Издательство "Дело" 2000 год
2. А.Н. Чумиков "Связи с общественностью", Издательство "Дело" 2000 год
3. А.П. Лесник, И.П. Маицкий, А.В. Чернышев " Организация и управление гостиничным бизнесом ", Москва 2000 год
4. Jessen, J., Lerch, D., PR fur Manager (Munchen, 1978, S.168ff.)
5. А.П. Лесник, А.В. Чернышев, "Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе", Москва 2000 год
6. А.П. Лесник, А.В. Чернышев, "Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе", Москва 2000 г.

ФЕДОРОВА О.С.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЛІТИКА ОПТИМІЗАЦІЇ ДОХОДУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Центром розробки стратегії формування та розподілу доходу підприємницьких структур туристичного бізнесу виступає вироблення політики оптимізації всіх джерел утворення і напрямків використання доходу.

Вихідним моментом оптимізації доходів є оцінка витратомісткості турпродукту та послуг.

В умовах збитковості туристичної діяльності першою проблемою оптимізації доходу стає ліквідація збитковості і перехід до стабілізації фінансової міцності.

Серед інших завдань оптимізації доходів туристичних підприємств виділяються такі:

- розрахунок потреби в доході для досягнення стратегічних цілей підприємницької діяльності;
- раціоналізація структури джерел утворення доходу на основі пріоритетності й ефективності різних видів діяльності;
- розробка ефективної системи розподілу й використання доходу;
- визначення величини доходу, необхідної для одержання цільового прибутку від реалізації туристичних послуг (турпродукту);
- обґрунтування обсягів реалізації туристичного продукту (послуг), що забезпечать одержання цільового доходу і досягнення стратегічного рівня запасу фінансової міцності;
- максимізація інших джерел доходу туристичного підприємства.

Після визначення оптимізаційних завдань повинні розроблятися і впроваджуватися в практику найбільш ефективні способи їхнього вирішення, тобто оптимізаційні моделі. Політика впровадження таких моделей передбачає концентрацію зусиль на мобілізацію потенційних можливостей збільшення доходу і раціонального його використання. Правильність та ефективність оптимізаційних моделей перевіряються практикою, в результаті чого політика може коригуватися.

Для успішного виконання функцій відшкодування витрат і забезпечення прибутку підприємствам дохід повинен оптимізуватися насамперед за джерелами його утворення. Тому оптимізація доходу розпочинається з вибору найбільш ефективного турпродукту (пакета послуг за маршрутами) на поточний період і на перспективу. Неоднорідність турпродукту і системи його оподаткування викликає необхідність застосування різних підходів і моделей оптимізації доходу. Але вони повинні будуватися на загальних принципах обґрунтування політики оптимізації доходу.

Принципи формування політики оптимізації доходу:

- ув'язка оптимізації доходу з базовою стратегією діяльності підприємств;
- врахування результатів маркетингових досліджень кон'юнктури ринку та особливостей обраної ринкової ніші;
- відображення пріоритетних цілей розвитку туристичної діяльності;
- забезпечення зв'язку обсягів реалізації турпродукту з цільовим рівнем рентабельності;

- вибір і застосування ринкових механізмів формування цін на турпродукт і туроператорської надбавки;
- забезпечення гнучкості системи цінкових надбавок на основі маркетингових та логістичних досліджень;
- виділення провідної ланки в оптимізації моделі.

Оскільки основним джерелом доходу в туризмі є реалізація турпродукту та послуг, то з виручки від реалізації слід починати оптимізацію доходу, але обов'язково у взаємозв'язку з витратами на закупівлю туристичних послуг і формування турпродукту.

Теорія і практика туристичної діяльності виробили систему методів планування й оптимізації реалізації турпродукту, а відтак і доходу від основної діяльності в туризмі.

Важливим методом оптимізації доходу від основної діяльності в туристичному бізнесі є орієнтація на цільовий прибуток, тобто оптимізація доходу на основі заздалегідь установленної суми цільового прибутку. Початком оптимізації доходу на основі цільового прибутку є визначення порога рентабельності (беззбитковості) підприємства на плановий період. Особлива увага в такій моделі повинна приділятися оптимізації запасу фінансової стійкості, яка забезпечується сумою доходу від реалізації турпродукту понад суму реалізації так званої точки беззбитковості. Розроблена стратегія збільшення доходу на основі оптимізації прибутку буде орієнтиром для розвитку підприємства.

Досягнення стратегічних цілей ефективного нарощування доходу неможливе без підвищення ролі маркетингу і логістики у формуванні доходів туристичних підприємств. Це пояснюється тим, що при формуванні доходів у ринкових умовах підприємствам необхідно знати витрати насамперед на транспортування, розміщення, харчування; постійно володіти інформацією про ціни конкурентів; вивчати, за якою ціною туристи готові купувати турпродукт і послуги; знати реальну платоспроможність потенційних покупців туристичних послуг; порівнювати ціни на нові види турпродукту з цінами традиційних послуг та ін. Усе це потребує маркетингового підходу до обґрунтування обсягу і структури реалізації туристичного продукту та послуг.

Стратегія формування доходу - це логічно побудована програма перспективних заходів, спираючись на яку підприємство зможе досягти поставлених цілей. Така стратегія передбачає розробку правил і прийомів, за допомогою яких досягається основна мета підприємництва - отримання прибутку.

Прибуток у туристичній діяльності забезпечується насамперед за рахунок доходу від реалізації турпродукту та послуг. У такій ролі дохід сам стає стратегічною метою суб'єкта підприємництва і потребує обґрунтування.

В умовах низької рентабельності та збитковості туристичних підприємств особливо гостро стоїть проблема збільшення доходів. Вирішення цієї проблеми вимагає розробки стратегії розвитку підприємств на основі вибору ефективних джерел формування доходу й обґрунтування раціональних напрямів його використання. Особливе місце в такій стратегії посідає прогнозування оптимальної о рівня й обсягу доходу. Кінцевою метою прогнозування є визначення ефективних джерел одержання і доцільних напрямів розподілу доходів підприємства. Тому стратегія доходу охоплює програму дій підприємств, спрямовану на пошуки стійких та ефективних джерел його формування і розробку раціональної системи використання.

При розробці стратегії необхідно пам'ятати: ринкові відносини визначають самостійність стратегічних розробок підприємств, але не анархію. Самостійність знаходиться під регулюючим впливом держави.

Розробка стратегії доходу туристичного підприємства вимагає знань загальної стратегії управління підприємницькою діяльністю, під якою прийнято розуміти формування системи довгострокових цілей діяльності і вибір ефективних шляхів їхнього досягнення.

Загалом під стратегією доходу суб'єктів туристичної діяльності слід розуміти систему довгострокових цільових завдань, спрямованих на одержання такого обсягу доходів, якого вистачить для сплати податків і обов'язкових зборів, відшкодування витрат і одержання прибутку для забезпечення саморозвитку підприємства та винагороди праці й капіталу.

Стратегія в такому розумінні передбачає форму розімкнутого кола, в якому завершальний етап - використання доходу - потребує виходу на новий, вищий, рівень його формування. Стратегія повинна базуватися на розвитку туризму по спіралі. Спіралеподібна стратегія здатна вивести підприємство на вищий рівень прибутковості і забезпечити поступальні темпи розвитку.

Здійснення стратегії доходу в туризмі являє собою розтягнутий у часі процес реалізації базової економічної стратегії розвитку підприємства. При цьому враховуються сильні сторони існуючих видів і форм туризму і сильні сторони самого підприємства, які можуть відігравати вирішальну роль при виборі стратегії нарощування доходів. Важливо також вишукати можливості розширення діяльності в нових для турпідприємства умовах, які мають резерви для росту доходу. Вибір стратегії росту повинен спиратися на стратегію концентрованого або інтегрованого росту.

Механізм розробки стратегії доходу підприємства неможливий без повної, точної, систематизованої інформації про практику його формування, розподілу та використання. Таку інформацію дає моніторинг.

Моніторинг доходу в туризмі - це механізм постійного спостереження, аналізу та підготовки даних для прогнозування можливостей розвитку підприємств на власній доходній основі.

У практиці економічної діяльності туристичних підприємств в Україні є упорядкована система звітності про туристичні потоки, обсяги доходів, витрат і прибутку суб'єктів підприємницької діяльності.

Результати аналізу доходу є інформаційною базою для коригування діючої або вибору нової стратегії формування та використання доходу. Без усебічного моніторингу неможливо обґрунтування стратегії і тактики формування та розподілу доходу підприємств.

Для ухвалення остаточного рішення і затвердження розробленої стратегії формування й розподілу доходу необхідно оцінювати її дієздатності, щоб заздалегідь виключити нездійсненні варіанти. При оцінюванні дієздатності стратегії необхідно установити, наскільки вона спроможна забезпечити виконання базової стратегії і чи вписується вона в ринкову ситуацію, чи враховує комерційний ризик і способи його мінімізації.

Таким чином, основними резервами оптимізації доходу підприємств туристичної індустрії є: збільшення кількості послуг та товарів, оптимізація ціни туристичних послуг, за рахунок зниження собівартості туристичних послуг.

Література:

1. Володькин М.В. Стратегический менеджмент. Учеб. Пособие. – К.: Знання – Прес, 2002.- 149с.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма. Практикум: Учеб. Пособие.- Одесса: Черноморье, 1997.- 160с.
3. Дядечко Л.П. Д99 Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. 2007. - 224 с.

ШПИНЬКО М.Є.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ ГК «ЄВРОПЕЙСЬКА», М. МАРІУПОЛЬ.

Маркетингова діяльність має величезні можливості. В рамках маркетингової діяльності здійснюються наступні завдання: комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб; планування товарного асортименту і цін; розробка заходів для якнайповнішого задоволення існуючого попиту; планування і здійснення збуту; розробка заходів по вдосконаленню управління до організації виробництва.

Динамічна зміна технологій, боротьба за споживача і якість продукції, зростання конкуренції примушують підприємства по-новому розглянути весь комплекс питань маркетингової діяльності. Перебудова внутрішньофірмового управління останнім часом є основою реорганізації всього господарського механізму підприємств. Саме для цього треба організувати і вести маркетингову інформаційну систему на підприємстві. Для того щоб підприємство було більш конкурентоспроможним доцільно упровадити сучасну систему автоматизації ресторанів, що прискорить не тільки процеси обслуговування, але і спростить роботу з чеками.

Маркетингова діяльність дозволяє розробити заходи для якнайповнішого задоволення існуючого попиту; а також розробити заходи по вдосконаленню управління і організації виробництва. Тому для ефективності функціонування ресторану слід регулярно проводити маркетингові дослідження.

Зменшення вартості комп'ютерної техніки і розвиток інформаційних технологій може бути використано рестораном для впровадження більш довершених систем автоматизації ресторанів, а це, в свою чергу спростить ведення звітності, підвищить швидкість обслуговування відвідувачів, сприятиме оптимізації процесів оформлення замовлення. Сучасні системи автоматизації підсилять контроль над діями персоналу, витратами продуктів, переліком наданих послуг, підвищать точність і об'єктивність розрахунків, що прискорить ухвалення управлінських рішень. Впровадження сучасних інформаційних технологій дозволить також грамотно організувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві.

Добрі можливості для диверсифікації: неживані виробничий - адміністративні площі, висококваліфікований персонал і наявність ідей створюють передумови використання приміщень максимально ефективно, наприклад, організувати пральні на великих площах, що вимагають значної орендної платні.

Обслуговування додаткових груп споживачів, наприклад, організація дитячих свят із запрошенням знаменитих артистів, а також можливість замовлення столиків за допомогою електронної пошти, дають перевагу досліджуваному підприємству перед конкурентами. В той же час наявність ексклюзивних блюд у всіх ресторанах, відносно невисокі ціни, різноманітне меню в «Європейська» і зростання числа постійних корпоративних клієнтів дозволять уникнути конкурентної загрози.

Регулярні перемоги на виставках кулінарних мистецтв складають репутацію виробника високоякісної продукції, і не дивлячись на можливі зміни в смаках і потребах клієнтів, можна із значним ступенем упевненості стверджувати, що на першому місці завжди залишиться якість продукції, що випускається, а це створює можливості подальшого зростання числа відвідувачів ресторанного комплексу. Більш того, як з'ясувалося в ході проведеного маркетингового дослідження, в даний час діяльність підприємства в значній мірі орієнтована на задоволення потреб клієнтів, що підсилює його переваги перед конкурентами.

Недосконалість складського господарства, високий рівень ручної праці і т.п. можуть перешкодити включенню ресторанного комплексу в ряд провідних лідерів серед підприємств громадського харчування. Тому необхідним є впровадження сучасних складських технологій, удосконалення системи розподілу товару.

Створення нової і вдосконалення існуючої продукції, з урахуванням результатів маркетингових досліджень, оптимізація асортименту відповідно до запитів клієнтів ресторанного комплексу (навіть

дотримуючись традиційних страв, у зв'язку із зношеним кухонним устаткуванням) можна відновити меню, усучаснивши інгредієнти).

В області зовнішньої реклами доцільно використовувати розтяжки на міських центральних вулицях.

Зараз велике значення віддається Інтернету. А тому ефективніше не створити свій власний сайт, а розмістити інформацію про ресторан на «людних» сайтах з мільйонною річною аудиторією.

Найчастіше, перше, що роблять ресторатори - вносять дані про свій заклад в перелік ресторанів тематичних сайтів (на 629.com.ua). Але клієнтам не так легко вибрати серед десятків інших ресторанів саме «Європейський». Тому свіжішим способом заявити про себе в Інтернеті стала реклама "вкладчину" на масових сайтах, присвячених красі, моді, здоровому способу життя. По суті, це Інтернет-аналоги "глянсових" журналів, які менеджери комерційних фірм проглядають на екрані, тому що паперовий журнал на робочому місці відкривати не пристойно, а що робиться на екрані монітора сусідам не видно. Краще, звичайно робити "залпові публікації", коли інформація з рекламою ресторану з'являється відразу на декількох крупних сайтах, тоді покривається майже вся можлива аудиторія.

Сучасний ринок не дозволяє фірмам і підприємствам припиняти тримати «руку на пульсі» покупця (споживача). Маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар (послугу), призначити на його привабливу ціну і забезпечити його доступність цільових покупців.

Цілеспрямована і систематична дія на споживачів і безперервний збір інформації про їх реакцію на цю дію і на саму послугу (товар) є сьогодні обов'язковими елементами діяльності підприємства ресторанного комплексу.

Для залучення нових клієнтів, а також стимулювання збуту доцільно використовувати наступні заходи:

- гарантування повернення грошей при поганій якості продукції невідповідному обслуговуванню;

- продаж продукції по пільгових цінах;

- створення гнучкої системи знижок дня у першій половині дня.

- створення дисконтних карт для споживачів.

- розповсюдження купонів через газети з вказівкою знижок (в основному по святкам);

- стимулювання власного персоналу за допомогою премій.

Ще один спосіб залучення нових клієнтів - програма «Антикриза»: зробивши замовлення на певну суму, відвідувач отримує стопку коньяку, та право на годину безкоштовної гри в більярд. Це психологічне розвантаження для відвідувачів - більшість з них бізнесмени, що знаходяться із-за фінансової кризи в постійному стресі.

В області «Паблік рілейшнз» доцільно використовувати такі фактори:

- вивчення громадської думки, відношення і очікування з боку громадськості, рекомендації необхідних мерів по формуванню думки і задоволенню очікувань;

- встановлення і підтримування двостороннього спілкування, засноване на правді і повній інформованості;

- формування доброзичливих відносин з персоналом, з постачальниками;

- притягування кваліфіковані працівники і по можливості зниження текучість кадрів.

У стимулюванні збуту послуг велике значення надається спілкуванню персоналу (зокрема гардеробників, офіціантів і так далі) з одним або декількома потенційними споживачами. Формування ефективно працюючого персоналу - одне з найважливіших завдань і проблем сучасних фірм.

Ефективне використання трудових ресурсів: у періоди, коли спостерігається мінімальний об'єм товарообігу, було б доцільно планувати відпустки робочих .

Ще один спосіб оптимізувати штат - поєднання обов'язків. Міняти чисельність зміни в різний час робочого дня. Скажімо, якщо зменшилася відвідуваність в денний час, замість трьох офіціантів можуть працювати два, а третій - виходити тільки в певні години. Аналогічним чином можна поступити і з мийниками посуду.

У часи кризи доцільно купувати вітчизняні продукти. Це не тільки підтримає вітчизняного виробника , але й значно зекономить грошові кошти.

Ще один спосіб оптимізувати витрати на продукти - домовитися з постачальниками про знижки або прив'язку цін до певного курсу. Такі торги вже почали багато мереж. Ще можна відмовитися від посередників і займатися закупівлями самостійно.

Таким чином, вдосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволить підвищити стійкість ресторану «Європейський» в умовах невизначеності, працювати по маркетинговій стратегії, яка склалася у відповідній ситуації, і можливостям ресторанного комплексу.

Література:

1. Бородин В.В. Ресторанно-гостиничний бізнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. [Текст]/ В.В.Бородин - М.: Книжный мир, 2001. - 165 с.;

2. Коротков А. «Совершенствование управления маркетингом» [Текст]/ Коротков А. маркетинг 2005, № 4;

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНИЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСЕ

Перед планированием рекламной кампании нужно четко определить ее цели: привлечение новых гостей, повышение выторга, создание определенного имиджа. Однако следует помнить, что достичь всех целей одновременно невозможно, цели рекламы ресторанов меняются в зависимости от: периода жизненного цикла заведения, времени года, маркетинговой политики.

Цель рекламы в общественном питании — обеспечить высокий уровень художественно-декоративного оформления предприятий, информировать население о предоставляемых услугах, методах рационального питания, популяризировать новые пищевые продукты, рецепты блюд.

Успех ресторанного бизнеса измеряется суммами, которые оставляют в кассе ресторана клиенты. Много зависит от эффективности рекламы. Это уже потом они оценивают кухню, уют, сервис и другие важные факторы. «Зазывалы» - рекламы, единственная дилемма, дабы клиенты переступили порог заведения. Объем рекламы растет, а клиенты становятся будто «слепо-глухими», отфильтровывая рекламу ресторана, словно это банальный городской шум. Рекламисты жалуются для «бетонность» потребителя, и неважно, в которой области бизнеса это происходит – приблизительно, в продаже стеклопакетов эта закрытость потребителя куда будто выше, чем в ресторанном бизнесе. Как достучаться накануне клиентов, будто распорядиться скромным рекламным бюджетом, дабы не потратить его впустую?

✓ Наружная реклама

- Самый эффективный вид наружной рекламы для ресторана – это его вывеска. Она должна сочетаться с фасадной группой и выделяться на ней, подсвечиваться в темное время суток, информация должна легко читаться

- Относительно новый вид рекламы ресторанов – на транспорте (такси, маршрутки). Во время вынужденных остановок на дороге, водители и пассажиры волей-неволей прочитают информацию, размещенную на нем.

✓ Пресса

В зависимости от целевой аудитории ресторан может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Первая подходит для имиджевой рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории (бизнес-ланчи, завтраки), вторая – для имиджевой рекламы и информационных целей. Если планируется привлечение иностранцев в заведение, то не обойтись без англоязычной прессы. Оригинал-макет ресторана должен содержать именно такой образ и – минимум текста, буквально: название, слоган, адрес и еще одну короткую фразу, ведь читая прессу, люди НЕ ЧИТАЮТ рекламу.

✓ Рассылки

- Существует два основных вида рассылок – почтовые и Интернет. И те, и другие используются в рекламных целях сравнительно недавно. Раньше рассылки практиковались только для постоянных клиентов с целью информирования их о каких-либо новинках или приглашения на определенное мероприятие. Сейчас удачная рассылка поможет достичь и других целей: привлечение новых клиентов, создание определенного имиджа. В этом случае очень эффективны именные рассылки. В целом удачной может быть только та рассылка, которая направлена на конкретных представителей целевой аудитории, а это можно определить, только проведя анализ территориального ореола и собственно целевой аудитории.

- Интернет-рассылка эффективна тогда, когда целевая аудитория имеет доступ к интернету и пользуется им регулярно. Чаще всего это происходит на рабочем месте у менеджеров второго, третьего звена и специалистов, чей возраст не превышает 35 лет. И чем моложе аудитория заведения, тем эффективнее будут интернет-рассылки и реклама в сети.

Плюсы: у Интернет-рекламы пропала срока действия. Один некогда размещенная удачная статья может работать годами. Интернет-реклама пока обходится значительно дешевле других.

Минусы: возможности Интернета, равно и другого вида рекламы ограничены. В текущем режиме приходит десяток новых клиентов в месяц. Правда, платящих драгоценный и изредка заказывающих банкеты для своих корпоративных вечеринок.

✓ Сувенирная продукция

В ресторанах сувенирная продукция может быть самой разнообразной, основное требование к ней – оригинальность концептуальность. Роль сувенирной продукции могут выполнять: папки-счет, которые посетители могут уносить с собой, консервные банки с символикой ресторана, свечи с символикой, шоколадки с логотипом ресторана и т.д. – простор для творчества колоссальный. Удачная идея – спички с имиджевой рекламой заведения, но такая продукция работает только там, где курят.

✓ Телевидение

Эффективность рекламы ресторанов на ТВ - вопрос спорный. Сложность в том, что ТВ, в отличие от ресторана, является элементом массовой культуры. Для ресторанов на ТВ удачным вариантом является спонсорство определенных мероприятий: спортивных матчей, концертных программ. Участие в специализированных программах о ресторанах, рассчитанных на потребителей.

✓ Радио

Реклама ресторана на радио эффективна в двух случаях: при открытии нового заведения (кампания должна длиться не менее 3-х недель по 6-8 выходов ролика в день) и при продвижении определенных рекламных акций (приглашение на вечеринку, информация о бизнес-ланчах, завтраках, скидках на меню и т.д.). Для того, чтобы такая реклама действительно сработала, ролик должен быть игровой, с интересной идеей, отражающей концепцию и даже стилистику заведения. Чем больше «приколов» содержит радиоролик, тем больше вероятность его эффективности. К сожалению, реклама на радио, особенно в прайм-тайм, неуклонно теряет свою эффективность: рекламные блоки достаточно большие, радиостанций много, и «достучаться до потребителя очень тяжело».

✓ Реклама в ресторанном бизнесе может воздействовать не только на взрослых, но и на детей

Многие директора ресторанов, рекламируя свое заведение, пытаются воздействовать только на взрослую аудиторию, и совершенно забывают о детях, которые зачастую так же в ресторан заходят; и бывает, что именно дети просят, чтобы родители сходили с ними в конкретный ресторан. Потому директору ресторана нельзя забывать о рекламных мероприятиях, направленных на маленьких посетителей:

1. подарки детям, что пришли ресторан;

2. специальное детское меню (в нем предлагаются блюда с маленькими порциями); ресторатору составление данного меню нельзя полностью доверять шеф-повару, который зачастую делает ставку не на вкус блюда, а на его внешний вид, а лучше качество блюд проверять на практике, т.е. пробовать самому или смотреть какие из блюд покупаются лучше других;

3. бесплатная еда для детей (такое мероприятие, конечно, для ресторана затратно, однако эффект превосходит все ожидания: в Интернете сразу же появится масса положительных отзывов о ресторане, а в народе о заведении пойдет хорошая молва);

4. Если маленьких посетителей в ресторане довольно много, то для них можно организовать игры и лотереи.

Дети – тоже посетители, которые могут принести заведению достаточно приличный доход. Об этом ресторатору забывать никогда нельзя.

Ресторанный бизнес является, чуть ли не самым сложным в плане экономического развития. А присутствие не профессиональных менеджеров в нем просто неприемлемо. Для организации правильного бизнеса обращайтесь к профессионалам.

ГАРЬКАВА Г.Г.

2 курс

специальность «Менеджмент організацій»

МДГУ

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ СЕКТОР: СОВЕТЫ

Экономический кризис оказывает негативное влияние на все сегменты коммерческой недвижимости, в том числе и на гостиничный сектор. Туристы отказываются от путешествий, компании сокращают расходы на деловые поездки, конференции откладываются, проходят с меньшим размахом или вовсе отменяются. Гостинично-ресторанный бизнес связан со всеми отраслями хозяйства, поэтому для определения влияния кризиса на него необходимо рассмотреть влияние на инвестиции, спрос и маркетинг.

Что касается международных инвестиций, то обещают их снижение на 58,3%. Эксперты ожидают, что в 2009 году уровень инвестирования составит приблизительно от \$ 10 до \$ 15 млрд. Объемы инвестиций в 2008 году составили примерно \$ 24 млрд., по сравнению с \$ 121 млрд. в 2007 году, следовательно, спад 2008 года продолжается.

Не смотря на снижение международных инвестиций, Украина остается привлекательной для реализации проектов гостиничной недвижимости. Большую часть составляют украинские инвесторы. К примеру, Закарпатский областной совет продал право собственности на гостиницу "Дружба" Ужгороде на аукционе во вторник физическому лицу, представителю международной гостиничной сети Marriott International за \$ 15 млн. грн. представители сети Marriott International заявили о готовности инвестировать в туристическую инфраструктуру города и сдать готовые объекты к Евро-2012.

Ощутимые проблемы отельеры почувствовали, когда загруженность отелей составила чуть больше 50% против 70-80%, которые наблюдались в первой половине 2008 года. Основная причина такого невеселого положения дел - снижение потока туристов на фоне экономического спада. По мнению экспертов ожидается, что в ближайшем будущем тяжелее всего придется гостиницам «старого фонда» в сегменте 3-4 звезды. Большая часть их целевой аудитории - это украинские бизнес-туристы, сокращение количества которых обусловлено резким спадом деловой активности в стране. Другую ключевую категорию их клиентов представляют

организованные группы туристов, поток которых снизится ввиду падения доходов населения. Частично отели данной категории сами виноваты в своих проблемах. Уровень обслуживания во многих из них зачастую не соответствует заявленному классу, а, следовательно - ценам.

Влияние финансового кризиса на современные гостиницы, отвечающие международным стандартам, менее ощутимо. Основная категория их клиентов - иностранные бизнес-туристы. Их количество также сократится, однако, несмотря на падение среднего коэффициента загрузки, уровень их доходности снизится незначительно, полагают эксперты. Стоит отметить, что с локальными отелями ситуация отличается. Так, киевская пятизвездочная гостиница «Премьер Палац» завершила 2008 год с чистым убытком, превышающим 214 млн. грн.

Меньше всего влияние кризиса ощущают на себе гостиницы, имеющие 1-2 звезды. У них все остается стабильно плохо, ведь и до тяжелых времен уровень их загрузки не превышал 50%. По итогам 2008 года цены, установленные столичными отелями на 2009 год, были увеличены в среднем на 25,1%, а в премиум-сегменте – на 14,5%. "Как правило, цены на гостиничные номера формируются на год и предусматривают изменения только в редких случаях, – отмечают в Colliers. – Но, учитывая рост доллара к евро и девальвацию гривны в IV квартале, в долларовом эквиваленте цены во всех гостиницах Киева на конец декабря снизились на 13% по сравнению с декабрем 2007 года, а для гостиниц категории четыре-пять звезд – на 11%". Дело в том, что стоимость номеров в двух-четырёхзвездных отелях традиционно выставляется в гривне, а четырёх-пятизвездных – в евро.

Чтобы выйти из затруднительной ситуации, отельеры предлагают своим клиентам всевозможные скидки, например, дифференциацию стоимости размещения в зависимости от дня недели или количества сделанных заказов.

Тем не менее в столь сложное время гостиничный сектор будет развиваться. Не следует забывать о том, что именно в Украине будет проводиться Евро-2012. Гарантом соглашения о том, что к 2012 году Украина будет на 100% готова к проведению Евро-2012 является президент, поэтому контроль за подготовкой ведётся свыше.

Гостиницы под управлением профессиональных компаний имеют все шансы укрепить свое положение на рынке и контролировать прибыль.

Большинство экспертов предостерегают отельеров от пути наименьшего сопротивления – банального снижения цены. Это особенно опасно, когда после снижения цен загрузка не становится выше. Снизить цены легко, а после кризиса будет очень трудно вернуть их на прежний уровень. Надо попытаться сохранить цены на прежнем уровне или снизить их незначительно, но при этом постараться привлечь клиентов за счет включения пакета дополнительных услуг в общую стоимость проживания: пусть гости за те же деньги получают бесплатную процедуру в спа-центре или ужин в ресторане отеля. Также можно использовать видоизмененные продукты. Возьмём к примеру московский отель «Аэростар» образца 1998 года – в разгар того кризиса в гостинице стали предлагать услуги двух так называемых бюджетных этажей, в которых минимизировали дополнительные услуги: не было халатов и тапочек, мини-баров и т.п. Номера на этих этажах не пустовали.

Не забывайте, что цена – это гибкий инструмент. Политика Revenue management, аполотеты которой прибегают к изменению цены порой несколько раз в сутки, не говоря уже о том, что существенно меняют цены в зависимости от сезона, позволяет добиться весьма неплохих результатов. Можно сослаться на опыт отеля «Чайка» (Нижний Новгород): там применение инструментов Revenue management позволила повысить доходы на 11%. Очень важно в сложившейся ситуации не забывать об интернет-продажах, практиковать при этом скидки на раннее бронирование, как, впрочем, и штрафы за позднюю отмену брони. Напомним и о программах поощрения постоянных гостей и постоянных партнеров – туроператоров, корпоративных клиентов – удержать их теперь будет сложнее, выбор явно станет богаче.

Советуем уделять внимание новым географическим рынкам (имеются в виду страны, менее всего пострадавшие от кризиса, например, ОАЭ) и отраслевым (можно поискать новых клиентов среди, скажем, фармацевтических компаний - понятно, что при любых обстоятельствах спад доходов им не грозит).

Настало время проявления активности, время поиска, время, когда вновь пригодятся навыки ведения переговоров. Придется отказаться от тех сотрудников, чьи профессиональные качества не на высоте, от тех, кого брали на работу просто потому, что не хотели загружать других сотрудников в условиях сверхспроса на гостиничное размещение. В условиях, когда «оптимизация численности персонала» неизбежна, управляющие должны быть максимально честными с сотрудниками, обо всех возможных сокращениях предупреждать заранее, выполнять все обязательства и гарантии, которые положены по закону и по контракту в случае сокращения штата.

Очень важный момент в HR-работе: сейчас необходимо уделить внимание ключевым сотрудникам, их потеря может очень болезненно сказаться на работе отеля, на их поддержке советуем «сконцентрировать ресурсы».

Что касается топ-менеджеров отелей – этот рынок остается рынком кандидата, если же говорить о линейном персонале – здесь наступает этап рынка работодателя. Сокращения на предприятиях приведут в гостиницу рабочую силу из других отраслей – этого положительного влияния кризиса нельзя отрицать. Сократится текучка кадров в отелях: кризис отбивает охоту к перемене мест – этим тоже можно воспользоваться.

В кризисе есть и положительные стороны для развития гостинично-ресторанного бизнеса. Главное вовремя скооперироваться.

ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

Питание как процесс употребления пищи удовлетворяет самую насущную потребность человека, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности. Общественное питание в своих коллективно организованных формах является важнейшим фактором и механизмом реализации социальной политики.

Сегодня конкуренция на рынке общественного питания в Украине приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто «быть», надо быть лучшим или по крайней мере «на уровне» в своем сегменте.

Но современная экономика наследовала высокие стандарты эффективности от предшествовавшего индустриального этапа развития общества и это означает, что этап «кустарного» существования сферы услуг, при котором каждое из предприятий было результатом «штучного» предпринимательского труда, окончен. Современный предприниматель хочет высокого качества и предсказуемости в услугах, т.е. стандартизации.

А массовое производство сложной продукции требует также организации массовых услуг по ее эксплуатации. Ответом на все эти вызовы и стал франчайзинг, с чем и связана актуальность данной статьи.

Вышеизложенная проблематика обусловила цель настоящей статьи – изучить особенности франчайзинга в ресторанном бизнесе.

Объект исследования – франчайзинг и его особенности.

Предмет исследования – специфика франчайзинга в ресторанном бизнесе.

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

Большинству инвесторов, планирующих войти в ресторанный рынок рано или поздно приходит в голову идея сделать это посредством приобретения франшизы.

Франшиз в настоящее время предлагается достаточно, чтобы можно было найти подходящую как по цене, так и по профилю предприятия.

Вопреки расхожему мнению открытие общепита через франчайзинг не сильно увеличивает общий объем инвестиций. Ведь размер поштального взноса (единовременной выплаты за право пользования брендом и ряд услуг, сопровождающих приобретение) в большинстве своем вполне адекватен общему объему инвестиций и не очень заметен на фоне общих затрат. Размер роялти (регулярные отчисления — обычно % от выручки или прибыли или же некая фиксированная сумма) как правило тоже выглядит вполне разумным и для успешного предприятия его выплачивать не составляет труда. Конечно, очень часто во франшизах магазинов, например, одежды роялти как таковые отсутствуют полностью. Но это только потому, что прибыль продавца франшизы (франчайзера) завязана на поставляемый товар. То есть он является для франчайзи (приобретатель франшизы) эксклюзивным поставщиком. Понятно, что в ресторанном бизнесе реализовать подобную схему затруднительно, особенно когда заведения раскиданы по разным городам.

Приобретая франшизу, постарайтесь ответить себе на вопрос: «Что я хочу от этого получить?». Вопрос вечный, но не праздный и заставит вас подойти к выбору более ответственно. Ответив на него вы избежите массы проблем и разочарований. Этот вопрос неоднозначный и влечет за собой несколько ответов и новых вопросов.

Один из основных ответов находится как раз в плоскости известности бренда. Логика проста — вы открываетесь под брендом, который хорошо известен и у вас меньше уходит времени на раскрутку, а также у вас будет больше посетителей по сравнению с конкурентами. Это очень важное и первое преимущество, которое вы получаете.

Вот с этим возникает большая проблема. Она заключается в том, что известных брендов очень мало. Впрочем, что считать известностью. Бренды, условно можно разделить на мировые, и, далее — более локальные.

Исходя из этого понятно, что желательно приобретать бренд, который известен там, где вы будете открываться. Иначе вы не получите преимуществ в виде известности и, соответственно лучших стартовых

позиций. То есть, в этом случае ценность бренда для вас будет стремиться к нулю. Таким образом, чем больше известность бренда в вашем регионе, тем важнее по этому параметру приобретение именно этой концепции.

Второе, что хочет получить инвестор, приобретая франшизу — это невероятная легкость открытия. Иначе говоря, инвестор рассчитывает, что партнер окажет ему очень ценное содействие в открытии, или, даже все сделает за него. Это не совсем верно в том смысле, что полностью за инвестора никто ничего не делает. Но оказать реальную помощь при открытии продавец франшизы может. Хочется, конечно, сказать, что должен, но это было бы опрометчиво. Впрочем, серьезные компании помогут вам в следующем:

- дадут вам рекомендации по выбору места размещения. При этом, пригласить представителей партнера для оценки помещения на месте как правило стоит дополнительных средств и не все это делают в принципе;
- проконсультируют по вопросам оформления разрешительной документации и проведения ремонтно-строительных работ;
- передадут вам рецептуры блюд, стандарты приготовления и обслуживания клиентов;
- обучат персонал. Это происходит либо в тренинг-центре компании, либо в виде стажировок в уже работающих заведениях, либо на месте специалистами, которых присылает продавец франшизы;
- проконсультируют по изготовлению технологического проекта и необходимому оборудованию с указанием поставщиков, где его можно приобрести. Это имеет смысл, поскольку крупные компании как постоянные покупатели имеют хорошие скидки. Не говоря уже о том, что в случае необходимости использовать некое уникальное оборудование, вы сможете его получить только у продавца франшизы. К тому же, некоторые компании сделают для вас и технологический проект и даже бесплатно;
- проконсультируют по дизайн-проекту. Помогут с подбором необходимых материалов;
- пришлют своих специалистов для сопровождения открытия (но не надо думать, что на весь цикл start-up'a - как правило, на несколько дней — для контроля и оперативного решения накопившихся вопросов)

Основной диапазон размера паушального взноса — от \$25 до \$40 тыс. При этом, некоторые концепции просят и до \$200 тыс. Размер роялти почти всегда не превышает 10% от выручки. Определенный процент от выручки встречается чаще всего. Процент от прибыли — реже. Довольно популярны фиксированные суммы. Например, за франшизу среднеразмерного и среднепопулярного фаст-фуда могут просить \$2-5 тыс. в мес. (при этом паушальный взнос никто не отменяет). Кроме паушального взноса может быть еще и так называемый рекламный взнос — определенный процент на рекламное продвижение всей сети. По общей стоимости инвестиций, которые нужно будет сделать в открытие, — цифры настолько разные, что всегда можно выбрать франшизу подходящую для любого кошелька. Как правило, они начинаются с \$20 тыс. Верхняя планка как таковая отсутствует, но чаще находится в пределах \$250 тыс.

В Украине по прежнему на ура идут недорогие франшизы. Исходя из своей практики, сейчас украинские предприниматели готовы приобретать франшизы, но при условии, что общие затраты на открытие бизнеса не превысят \$ 100-120 тыс.

При заключении договора на покупку франшизы «IL Патио» лицензиат оплачивает паушальный взнос в размере \$40 тыс. После открытия предприятия лицензиат ежемесячно выплачивает лицензионное вознаграждение в размере 6% от выручки и от 2 до 4% на национальный маркетинг и рекламу. Стандартный ресторан «IL Патио» общей площадью 320-350 кв.м. требует затрат из расчета \$1500 на кв.м.

Общий объем инвестиций, необходимых для открытия ресторана "Сбарро", составляет около \$400-500 тыс. Для ресторана на фуд-корте объем необходимых инвестиций составляет около \$170-220 тыс.

На открытие Частной пивоварни «Schultz» потребуется до \$230 тыс. Если Вы хотите открыть японский ресторан «Якитория», только единовременный платеж составит от \$ 300 тыс. Открытие одной точки Papa Johns обходится в \$350 тыс. В среднем стоимость создания одного франшизного трактира «Елки-Палки» составляет \$300-450 тыс. Ресторан уровня "Пиццы Хат" в центре столицы может стоить порядка \$700 тыс.

Итак, широко известных брендов мало, что, конечно, тормозит развитие франчайзинга. В самом деле, если бренд не является помощником в привлечении клиентов и увеличении прибыли, то почему бы, при помощи тех же консультантов не сделать просто некий аналог уже существующего предприятия, да еще и адаптировать его непосредственно под себя и особенности потребления в той или иной части страны. Во всяком случае, это один из распространенных запросов, которые поступают в нашу компанию. Тем более что каких-то страшных и неповторимых секретов ресторанный бизнес не содержит. Это известно всем, кто, так или иначе, в нем работал и работает.

Тем не менее, у франчайзинга отличные перспективы. Ведь бренды постепенно все равно набирают силу — количество предприятий так или иначе, но увеличивается. Единственное, некие коррективы может внести кризис, но это все равно не на всегда.

И еще, что следует отметить в отношении продавцов франшиз — очень много слабо проработанных пакетов документов и слишком мало реальной помощи, которую они готовы оказать своему партнеру. Когда это будет изжито, то развитие франчайзинга, без сомнения, пойдет еще более активно. Этому же будет способствовать и активная рекламная поддержка со стороны продавца. А этого мало для серьезной популяризации бренда. Но опять же понятно, что проведение рекламных кампаний в национальном масштабе возможно только для крупных сетей, которые могут себе это позволить. Иначе говоря, размер имеет значение.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Одним з найбільш популярних видів туризму в Україні є сільський зелений туризм. Він передбачає розвиток туристичних маршрутів у сільських територіях, ознайомлення туристів із сільським побутом, народними традиціями, промислами та ін. Найкращі умови для нього є у регіонах з низьким рівнем урбанізації, агропромисловим типом освоєння, з своєрідними мальовничими ландшафтами. До таких регіонів відноситься Поділля – край з багатою історією. Неповторною природою, добрими і працьовитими людьми, самобутнім їх побутом.

В умовах соціально-економічної кризи подільські області зазнали значного спаду виробництва, вивільнення працівників, збільшення надлишку робочої сили. Гострою проблемою для них стала відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць, реструктуризацію господарства. У таких умовах важливо розвивати галузі, які не вимагають великих фінансових вкладень. До них відноситься туризм, а особливо такий його вид, як сільський зелений туризм. Він переважно відпочинковий та пізнавальний, його базою є капітальний житловий фонд у сільській місцевості і наявні природні рекреаційні ресурси, пам'ятки історії та культури. У процесі відпочинку у сільській місцевості люди мають можливість відчутти красу навколишньої природи, відвідати визначні пам'ятки в околицях села, спробувати домашню сільську їжу, брати участь у сільськогосподарських роботах (годуванні тварин, збиранні овочів, ягід чи фруктів та ін.), сходити в ліс за грибами чи ягодами, полювати на дичину, кататися на конях та човнах, отримати інші послуги. Цікавим є також присутність на святкуванні релігійних та народних свят, фестивалів та ін.

Сільський туризм може здійснюватися як фермерами, так і приватними підприємцями, лісниками, що мають житла садибного типу зі всіма зручностями.

Дохід, що отримують від надання туристичних послуг є, як правило, додатковим джерелом до основного виду діяльності (сільськогосподарської, лісогосподарської та ін.). Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах на Поділлі потреба у послугах зеленого сільського туризму ще невелика. Це зумовлено, передусім, низьким рівнем урбанізації, тісними зв'язками міських жителів з селом, розвитком даного господарства, невеликим залученням до сфери сільського туризму іноземних туристів через нерозвинутість транспортної інфраструктури у сільській місцевості, низьким рівнем благоустрою сільських садиб, недостатньою рекламою цього виду відпочинку. Адже сільський зелений туризм – це не тільки проживання міського жителя у селі, але й розвиток туристичної інфраструктури, яка включає добре транспортне сполучення між населеними пунктами, створення місць для проведення дозвілля, для харчування туристів та ін. Люди, приймаючи туристів на відпочинок, повинні бути добре підготовленими, щоб забезпечити їм комфортні умови проживання та дозвілля.

Розвиток сільського зеленого туризму в умовах безробіття сільських жителів може певною мірою забезпечити робочі місця для них, підвищити рівень їх зайнятості. Це стає все більше можливим у подільських областях, значна частина жителів яких перебуває за кордоном і вкладає значні кошти в облаштування своїх садиб, у створення магазинів, закладів громадського харчування у селах регіону. При належній державній підтримці сільського зеленого туризму в нього можуть бути спрямовані внутрішні інвестиції сільських жителів та зовнішні інвестиції заробітчан, що перебувають за кордоном.

Розвиток сільського зеленого туризму призведе до розширення сфери послуг, зокрема торгівлі, громадського харчування, транспорту і зв'язку, виробництва сувенірів у сільській місцевості. А це стане одним із шляхів активізації її соціально-економічного розвитку. Особлива увага мусить бути приділена створенню умов для відпочинку міських жителів у невеликих селах регіону, які відчувають занепад і знаходяться на стадії вимирання. Саме у таких поселеннях ще найменш знищена природа, найчистіші умови для життя і відпочинку. І в них туризм був би важливим джерелом підтримки життя місцевих мешканців, підвищення рівня їх життя.

З метою розвитку у сільській місцевості необхідне вдосконалення українського законодавства у галузі туризму, надання селянам пільг в оподаткуванні, кредитуванні та страхуванні туристської діяльності. Наявність у регіоні багатих природних та соціально-культурних рекреаційних ресурсів може бути доброю основою для функціонування сільського зеленого туризму при незначних інвестиціях.

Література:

1. www.ukr-tur.narod.ru

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток ресторанного ринку є однією з актуальних тем на сьогоднішній день. Якщо говорити про стан ресторанного ринку, не можна не сказати про те, що ринок послуг, зокрема ресторанний ринок, безпосередньо залежить від загальних економічних показників, тобто від платоспроможності споживачів послуг. Останніми роками ресторанний ринок показує стабільне зростання, поліпшується якість обслуговування, все більш різноманітними стають пропозиції. Ростуть доходи індустрії, ростуть і зарплати зайнятих в ній працівників.

У Києві підйом переживають заклади середнього цінового сегменту ресторанного бізнесу, тоді як відкриття нових елітних закладів значно припинилося. Позначився вплив макроекономічних чинників - крупний бізнес з мільйонними доходами не росте так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим, круг клієнтів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну і ту ж клієнттуру, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. А тому, ризик створення закладу з середнім чеком 150-200 грн набагато вище, ніж середньо цінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення (від 1 млн \$ і вище) в елітний сектор.

Макроекономічні чинники істотно впливають на розвиток *ресторанного бізнесу* в інших містах України. Легко можна прослідкувати залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегменту і розвитком великого або середнього / малого бізнесу. Дуже часто в 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 середньо цінових *ресторанів (кафе, барів і так далі)* - це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Звучить достатньо голосно, але, проте, це так.

Враховуючи те, як розвивається сегмент демократичних ресторанів, основна частина українського середнього класу, на який орієнтуються ці заклади, зосереджена в Києві. Формат подібних ресторанів припускає хорошу кухню плюс обширну винну карту. Ціни тут набагато демократичніше. Середній чек - близько 100 грн., тоді як в дорогих закладах - 300 грн. У 2007 році оборот середньоцінових київських ресторанів збільшився фактично на \$27 млн., показавши найбільшу динаміку. Розвиток цього сегменту можна пояснити і тим, що терміни окупності середньоцінових закладів коротші, а рентабельність роботи вища, ніж дорогих ресторанів. На відкриття дорогого ресторану в Україні потрібно витратити в середньому від \$400-500 тисяч до \$1 мільйона, демократичний заклад (ТМ «Піца Челентано», ТМ «Картопляна Хатина») складає суму близько \$100 тисяч. При цьому рівень рентабельності першого складе 20-25%, тоді як другого - 30-35%. І якщо дорогий ресторан окупиться приблизно за три роки, то середньоціновий заклад - за рік-два.

Нижній ціновий сегмент, в якому традиційно представлені формат *quick&casual* (мережі «Пузата хатина», «Домашня кухня», «Тато Джон» і ін.) і класичні фаст-фуди («McDonald's», «Швідко», «Містер Снек»), в 2007 р. розвивався повільніше, ніж середньоцінові і «додав» до свого обороту \$18 млн. У столиці успішність таких закладів залежить головним чином від студентів і приїжджих.

Розвиток ресторанного бізнесу в певному місті, залежить від двох чинників: добробут населення і традицій. Наприклад, в багатьох містах Західної України, не дивлячись на відносно невисокий рівень доходів, існує традиція вранці випити чашку кави, увечері зустрітися з друзями. Тому там актуальні невеликі і недорогі ресторани, кафе, кав'ярні і паби.

У таких крупних промислових центрах, як Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Одеса і ін., такої традиції немає, але відсоток людей з високим рівнем доходів достатньо великий. Тому в цих містах актуальні елітні ресторани. Кардинальних відмінностей між столичними і регіональними ресторанами не існує. У будь-якому місті України є заклади з прекрасним інтер'єром і кухнею. Можливо, тільки обслуговування в регіонах можна назвати слабким місцем, оскільки ресторанний ринок росте, а добре навчений персонал узяти ніде.

На відміну від київського ресторанного ринку, позиції мережевих операторів набагато скромніші. У регіонах більше ресторанів-одинаків. Якщо є, то в ній не більше трьох закладів. Оскільки укрупнення бізнесу вабить додаткові витрати, а вони не завжди виправдані. У Дніпропетровську сьогодні склалася так звана «антимережева» ситуація, тобто три-чотири заклади можуть належати одному власникові, проте позиціонуються як окремі ресторани. Це пов'язано з тим, що в регіонах ще не готові вкладати додаткові гроші в створення єдиного бренду, і з мережевими технологіями ще ніхто остаточно не знайомий, хоча економічно вигідно просувати один бренд. Регіональний ринок, в порівнянні з київським, розвивається із запізненням на 2-3 роки. Спочатку в ресторанному бізнесі розвиваються формати низького і високого цінових сегментів, а потім з'являється середній «прошарок».

Тенденції ресторанного бізнесу - це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, 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 ту чи іншу страву.

Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішаний (у деяких містах вона називається дивним словом «міжнародна»), з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування. Відповідно, міняється концепція ресторанної кухні. Страви 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 висновок: хай живе авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожне з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні заклади з акцентом на коктейлі або вино.

В цілому можна відзначити, що в цілому починають мінятися цілі відвідин ресторанів, які все більше зводяться до живлення і супроводжуючого його спілкування.

Та все ж є, є ще незайняті ніші в цьому бізнесі. Наприклад, спеціалізовані дитячі кафе - дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється.

Перспективні напрями в розвитку ресторанного бізнесу - локальні заклади, які обслуговували б спальні і околичні райони (піцерії, кафе), так звані «ресторани однієї вулиці». Недостатньо представлені підприємства, орієнтовані на переваги певного продукту (блюда або компоненту меню або напою). Неймовірний простір для розвитку має кейтерінг і доставка блюд додому або в офіс. Хочеться відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а швидше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалим з погляду бізнесу є заклади, створені по вже наявному зразку, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. В цьому випадку мінімілізується ризик невдачі концепції. По цьому шляху йде «карта Козиря», більшість фаст-фудов. Будь-яке успішне підприємство громадського харчування - насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті миру. Не за горами активний мережевий розвиток відомих ресторанних брендів.

Література:

1. <http://www.business.ua/i847/a24929>
2. <http://www.mykiiv.info/section/43/>
3. <http://www.restoran.ua/index.phtml?t=110&pid=9675>

МАК-МАК І.А.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогоднішній день ресторанний бізнес розвивається дуже швидкими темпами, тому для якісної роботи ресторанного господарства необхідне ефективне управління. Менеджерів закладу постійно потрібна інформація про хід продажів, про наявність товарів на складах. Бухгалтер повинен мати під рукою достовірні відомості про довершені господарські операції. Враховувати потрібно багато що: гроші, товари, ресурси, прибуток, накладні витрати. Мало того, рахувати потрібно швидко і точно, інакше з'являться помилки в розрахунках, а також в ухваленні важливих рішень. Первинні документи стає все більше і більше, часу на обробку інформації залишається все менше і менше. Навіть комп'ютеризація роботи бухгалтера вирішує питання лише частково.

Можна ще прийняти на роботу нових співробітників. Але це дасть лише тимчасовий ефект - нових людей треба учити, а після того, як навчиш, за ними треба стежити, щоб не робили помилок. Але сьогодні ресторатори мають можливість перекласти турботи про облік і контроль на плечі автоматизованих систем управління. В першу чергу прагнуть автоматизувати оформлення первинних документів, отримання оперативної інформації (про грошові кошти, товари, взаєморозрахунки), підготовку звітності (для керівника, менеджера, бухгалтера, податкової інспекції). Бухгалтерська програма в ресторані зазвичай використовується та, на якій вже уміє працювати головний бухгалтер. Часто програма бухгалтерії навіть не пов'язана з програмою "Калькуляція і склад". Це практикується в закладах, де невеликий об'єм переданих даних між бухгалтерією і складом.

Ресторани, кафе, бари, заклади швидкого харчування, розважальні комплекси розрізняються по таких параметрах, як розмір, концепція, перелік пропонованих послуг, форма обслуговування гостей і ін. При виборі системи автоматизації ці параметри мають велике значення. Для автоматизації обліку знадобиться система взаємозв'язаних програм. Автоматизація кафе, ресторанів, барів або більярдних залів є повністю комп'ютеризованою комплексною системою.

Основні принципи роботи систем автоматизації ресторану, призначених для чіткої організації взаємодії підрозділів, обслуговуючих клієнта (зал, кухня, бар, буфет і т. п.), можна проілюструвати такою схемою:

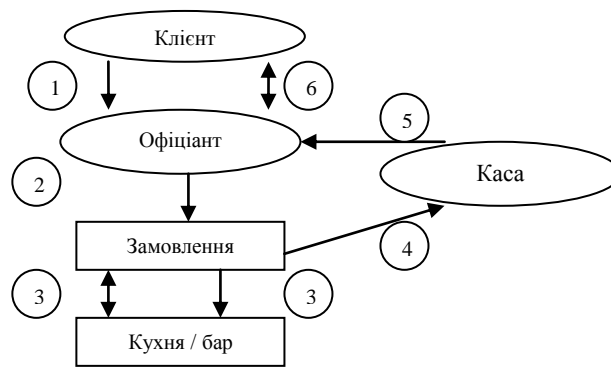


Рис. 1. Взаємозв'язок підрозділів під час обслуговування клієнта

Офіціант, прийнявши замовлення гостя, на своєму робочому місці відкриває замовлення (1). Після вказівки столика і введення всіх блюд, замовлених гостем, і підтвердження замовлення (2), система розподіляє і видає завдання у виробництво (3).

У кожній кухні (якщо їх декілька) і в кожному барі знаходяться принтери, на яких роздруковуються відповідні замовлення (3). Якщо клієнт замовляє ще щось, офіціант поповнює відкрите замовлення, роздруковуються додаткові завдання.

Коли клієнт просить рахунок, офіціант закриває замовлення і роздруковує рахунок (4, 5). Якщо в закладі є дисконтні карти, то гість у будь-який момент до закриття замовлення може пред'явити свою карту, офіціант авторизує її в Системі, і рахунок гостя буде розрахований з урахуванням знижок. Якщо в закладі впроваджена клубна система, клієнт у будь-який момент до закриття замовлення, пред'явивши свою карту, теж отримує знижки або закриває замовлення в кредит або, розплатившись, отримує на свій рахунок "бонуси" (6).

Після закриття замовлення з складу, бару і кухні, відповідно до калькуляційних карт, списуються продукти. Таким чином, порівняння реальних і розрахункових кількісних залишків дозволяє виявити шляхи витоку продукції підприємства. Окрім цього, стає видно реальна прибутковість ресторану.

Керівник, відповідно до своїх прав доступу, в реальному часі стежить за поточним станом залу(ів), переглядає і аналізує дані за минулі періоди. Він має можливість створювати свої типи звітів для багатокритерійного аналізу накопиченої інформації

Така система не тільки дозволить упорядкувати роботу персоналу, але і економити багато часу за рахунок оптимізації обміну даними між розділеннями. Зводиться до мінімум, вірогідність помилок в роботі персоналу (наприклад, замовлення страв, відсутніх на кухні, плутанина при обміні стравами між кухнею і залом.). Керівник дістає можливість повністю контролювати роботу підрозділів даних, що надаються в звітах: марочного (звіту виходу блюд з кухні), звіту з продажу, звіту з виручки, звіту з всіх дій користувачів системи, аналітичні звіти по кращих / гіршим працівникам, стравам, столам. Автоматизація дозволяє оперативно готувати і швидко замінювати електронне меню (наприклад, якщо потрібно поміняти денне меню на вечірне). Інтегрована дисконтно-кредитна система дає можливість ввести гнучку систему знижок з підтримкою для кожного клієнта індивідуального бюджету. Для закладів з автоматизованою системою управління не представляє складності організувати спеціальні види обслуговування: предоплата, бізнес-ланч, банкет.

Офіціант отримує замовлення від відвідувача і вводить його в комп'ютер. Якщо відвідувач замовляє додаткові страви, то замовлення в комп'ютері редагується. При розрахунку на принтер виводиться рахунок, який пред'являється клієнтові. При отриманні грошей друкується касовий чек. При необхідності, на кухні встановлюється принтер, на який виводиться інформація про замовлені страви. Реалізується система знижок, що існує в закладі на той або інший період.

Інформаційні системи мають попит не тому, що це модно, а тому, що самі прозорливі керівники вже зрозуміли, в чому полягає ефект від їх впровадження. Його можна розділити на фінансові (реальна економія або прибуток) і якісні (підвищення якості роботи закладу, що, зрештою, теж збільшує прибуток) пункти. Зловживання і крадіжка стають практично неможливими (за загальною статистикою, об'єми розкрадання / втрати досягають 30 % доходу підприємства). У будь-який момент можна дізнатися і проконтролювати стан складу. Завжди доступна точна інформація про рух продуктів. Здійснюється повний контроль над витратами засобів на різні потреби, так звана "внутрішня каса". Це істотно скорочує зловживання з боку, наприклад, постачальників (втрати складають від 5 до 20 % від всіх засобів, що витрачаються).

Зменшується кількість обслуговуючого персоналу. Відпадає необхідність тримати калькуляційника або додаткового бухгалтера. Підвищується оперативність передачі завдання на виробництво (цим досягається прискорення обслуговування гостя на 5-10 %). Досягається підвищення рівня якості приготування страв, завдяки контролю над дотриманням калькуляційних карт.

Оптимізуються складські запаси: обсяги запасів можна скоротити на 10-15%, не ризикуючи опинитися без необхідних продуктів.

Підвищуються оперативність і точність розрахунку з клієнтом. Будь-які знижки, "щасливі години", святкові ціни враховуються легко і безпомилково. Формується хороший імідж закладу не тільки за рахунок оперативного і якісного обслуговування, але і за рахунок добре стилізованого зовнішнього вигляду робочого місця офіціанта. Забезпечується абсолютно точний і швидкий розрахунок вартості тимчасової гри (більярд або

боулінг). З'являється можливість точного розрахунку собівартості страви, що дає можливість оптимізації ціни страв.

Досягається повний контроль, який зменшить кількість внутрішніх конфліктів в колективі. З'являється можливість оптимізації зарплати на підставі "прибутковості" кожного офіціанта, бармена або менеджера.

Заклад отримує 100% залишених гостями грошей.

На ринку України сьогодні існує шонайширший вибір комп'ютерних систем для вирішення питання автоматизації закладів. Достатня кількість конкуруючих між собою компаній по розробці, дистрибуції, інтеграції і просуванню систем автоматизації, здатних виконувати складні проекти "під ключ", починаючи з етапу консалтингу і проектування і закінчуючи впровадженням і сервісною підтримкою своїх клієнтів. З одного боку - це чудово: є що порівняти і з чого вибрати. З іншої - велика кількість ускладнює вибір.

Література:

1. Бурделова Т., Литвинова Н., Назаров О. и др. Страна ресторанных советов // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. - № 3. с. 72-77.

2. Гаевская Н. Прибыльность ресторана начинается с эффективного управления. / Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2006. - № 2. с. 74-78.

3. Хуторская Т. Не потому, что модно, а потому, что эффективно // Ресторанная жизнь. – 2004. - № 8. – с. 8-10.

НАЗАРОВА Н.В.

спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1) Інформатизація в області управління господарською діяльністю готельного комплексу здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг, а також підвищення кваліфікації і професійних знань фахівців.

Інформаційні технології (ІТ) - це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій, збору реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких, інформація надається тим, хто її потребує.

Інформаційні технології в даний час можна класифікувати за рядом ознак, зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами здійснюваних технологічних операцій, типом призначеного для користувача інтерфейсу, варіантами використання мережі ЕОМ і т.п.

Управління пов'язане з обміном інформації між компонентами системи, а також системи з навколишнім середовищем. В процесі управління отримують зведення про стан системи в кожен момент часу, про досягнення (або не досягнення) заданої мети з тим, щоб впливати на систему і забезпечити виконання управлінських рішень.

Автоматизована інформаційна - система сукупністю інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації та ухвалення управлінських рішень.

Таким чином, інформаційну систему (ІС) можна визначити з технічної точки зору, як набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, яка необхідна для ухвалення рішень і управління готельним комплексом. Окрім цього, інформаційні системи можуть також допомагати менеджерам проводити аналіз проблеми, дають можливість аналізувати комплексні предмети і створювати нові послуги. Інформаційні системи містять інформацію про контрагентів, місця і предмети усередині готельного комплексу або в навколишньому середовищі.

Всі види інформації, які необхідні для управління готельним комплексом, складають інформаційну систему. Система управління і система інформації на будь-якому рівні управління взаємопов'язані і взаємозалежні. Управління без інформації неможливе.

2) Три процеси в інформаційній системі використовуються для збору інформації, якої потребують готельні комплекси для ухвалення рішень, управління, аналізу проблем і виробництва нових готельних послуг. - це введення, обробка і виведення. В процесі введення фіксуються неперевірені відомості усередині готельного комплексу або із зовнішнього оточення. В процесі опрацювання цей сирий матеріал стає структурованим. На стадії виведення пропрацювали дані передаються службам, які безпосередньо ними користуються.

Хоча комп'ютерні інформаційні системи використовують комп'ютерні технології, щоб обробити неперевірені відомості у значущу інформацію, існує відчутна відмінність між комп'ютером і комп'ютерною програмою, з одного боку, і інформаційною системою - з іншого. Електронні обчислювальні машини і програми для них - технічна база, інструментальні засоби і матеріали сучасних інформаційних систем. Комп'ютери забезпечують устаткування для зберігання і виготовлення інформації. Комп'ютерні програми, або

програмне забезпечення призначені для обробки інформації і управління роботою комп'ютерів. Але комп'ютери є тільки частиною інформаційної системи.

Таким чином, комп'ютери і програми - це лише інструменти і матеріали, які покликані спростити і підвищити ефективність роботи інформаційної системи. Щоб представити інформаційні системи, потрібно зрозуміти проблеми, для яких вони розроблені, визначити їх структуру, процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі готельного комплексу. Сьогоднішні менеджери повинні об'єднувати комп'ютерні технології з інформаційною системою готельного комплексу.

Із зростанням технічної потужності ІТ комп'ютери почали не просто полегшувати роботу людини, а дозволяють виконувати те, що без ІТ було неможливим. У зв'язку з тим, що менеджерові доведеться ухвалювати рішення в умовах високого ступеня невизначеності і ризику, нові можливості інформаційних систем дуже швидко починають знаходити застосування у бізнесі.

Кажучи про «нові» можливості ІС в управлінні, справедливніше називати деякі з них новими тільки для нас. Наприклад, системи підтримки ухвалення рішень вже більше двох десятиліть використовуються у розвинених країнах, але поки що не набули широкого поширення у нашій країні.

Стратегічна мета інформаційних технологій - сприяти управлінню готельним комплексом, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати і заглиблювати конкурентні переваги. Виконання цього завдання вимагає побудови інформаційно-технологічних систем, які мають наступні атрибути: а) максимальна доступність (кожна людина може дістати доступ ІТ ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця); б) будь-який інформаційний об'єкт повинен бути доступний одночасно багатьом; в) маневреність прикладних програм (необхідний перехід до мережевої архітектури, яка приводить до серйозних змін в організації і роботі ІТ-відділів).

3) Впровадження нових інформаційних технологій у сферу готельно-ресторанного бізнесу є необхідною передумовою не тільки їх розвитку, але й нормального функціонування. Розвиток вітчизняних систем автоматизації та використання найновітніших технологій для готельного бізнесу дозволять підприємствам індустрії гостинності швидше та ефективніше впроваджувати інформаційні технології в свою діяльність. Проведений аналіз пропозиції програмних продуктів дозволив зробити рекомендації щодо впровадження АСУ в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства та санаторно-курортних (оздоровчих) комплексів. Наявність АСУ із виходом до глобальної мережі Internet дає можливість підприємствам розміщення та харчування використовувати електронну рекламу, яка є найбільш дійовим засобом розповсюдження інформації. Запропонована структура повномірною сайту для ресторанного комплексу дозволяє споживачеві отримати найбільш повну інформацію про заклад, а підприємству - популяризувати свої досягнення та послуги на ринку харчування і забезпечувати попит на них.

Як свідчать результати досліджень державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних вкладень в його розвиток. Більш поширеною формою інвестицій є підтримка туристичної сфери на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів. Але внаслідок дефіциту останніх у більшості регіонів кошти на фінансування об'єктів туристичного напрямку виділяються дуже обмежені і не в змозі задовольнити інвестиційні потреби туристичної інфраструктури. Потенційним джерелом фінансування туристичних комплексів та в їх складі підприємств харчування є власні кошти, але через збитковість більшості підприємств ставка на власні кошти себе не виправдовує. З цього приводу постає проблема притягнення капіталовкладень як вітчизняних так і іноземних інвесторів у туристичну галузь України. Через недостатній обсяг внутрішніх інвестицій Україна зацікавлена в притоці прямих іноземних інвестицій. Між тим, незважаючи на певну позитивну динаміку загальних факторів економічного середовища, Україна сьогодні є інвестиційно непривабливою. В роботі узагальнено чинники відповідності об'єктів фінансування основним вимогам іноземних інвесторів та запропоновано диференційований підхід до джерел залежно від закладів розміщення та харчування. Для вирішення проблеми фінансування соціальної сфери туризму пропонується створення спеціальних цільових та благодійних фондів з розвитку соціального туризму та подальше формування сприятливого інвестиційного клімату. Необхідними передумовами розвитку й належного функціонування сфери готельно-ресторанного та санаторно-курортного господарств є впровадження нових інформаційних технологій. Перевагами автоматизованої системи управління є підвищення швидкості та якості обслуговування, можливість контролю персоналу та інші привілеї як для керівництва готелів, так і для споживачів та персоналу.

Розвиток вітчизняних систем автоматизації та використання найновітніших технологій для готельного бізнесу дозволять підприємствам індустрії гостинності швидше та ефективніше впроваджувати інформаційні технології в свою діяльність.

4) Проведений у роботі аналіз пропозиції програмних продуктів дозволяє зробити рекомендації щодо впровадження АСУ в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства та санаторно-курортних (оздоровчих) комплексів. Наявність АСУ із виходом до глобальної мережі Internet дозволяє підприємствам розміщення та харчування використовувати електронну рекламу, яка є найбільш дійовим засобом розповсюдження інформації. Її перевагами перед іншими засобами інформаційно-рекламної діяльності підприємств є: найбільша розповсюдженість, оперативність інформації, мультимедійні можливості, доступна вартість, можливість повсякчасного поновлення інформації 24 години на добу. Запропонована структура електронної реклами для ресторанного комплексу дозволяє споживачеві отримати найбільш повну інформацію про підприємство харчування, а ресторану - популяризувати свої досягнення та послуги у сфері харчування та забезпечувати попит на них. Забезпечити ефективне функціонування підприємств туристичної сфери

неможливо без належного реформування структури управління туристичною галуззю на всіх її рівнях. Враховуючи низку спільних важливих проблем розвитку санаторно-оздоровчих закладів та готельно-ресторанного господарства, що досліджено у роботі, а також беручи до уваги світовий досвід щодо управління індустрією туризму, доцільно покласти функції, пов'язані з координацією діяльності зазначених підприємств (незалежно від форм власності та відомчої підпорядкованості) на центральний орган виконавчої влади з питань туризму - Державну туристичну адміністрацію України. Централізація управління туристичними закладами розміщення дозволить не тільки координувати їх діяльність, але й надасть можливість враховувати туристські потоки, що розміщуються у засобах неготельного типу.

Покращення стану інформаційно-рекламної діяльності потребує створення єдиного інформаційно-рекламного центру з метою збору, обробки та розповсюдження туристичної інформації. Створення інформаційно-рекламного центру сприятиме виконанню багатьох пунктів Програми розвитку туризму до 2012 року. Зокрема, організації виробництва інформаційно-рекламної продукції про основні туристичні об'єкти області, виданню інформаційного каталогу фірм-операторів внутрішнього туризму, ршелів, баз відпочинку, пансіонатів, санаторіїв, дитячих оздоровчих таборів тощо.

РУБАН В.Н.
4 курс
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИСМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Концепція ресторану може бути продиктована специфікою його кухні (українською, китайською, італійською і так далі), загальною атмосферою (джазовою, елітною, молодіжною і тому подібне) або стилізованою ідеєю художнього твору (наприклад, ресторани “Війна і мир”, “За двома зайцями”, “Міміно”, “Біле сонце пустелі”). Можливі і інші варіанти вибору стилю. Важливе те, що у ресторану повинна бути якась концепція, якій в ідеалі і відповідатимуть всі рекламні образи.

Першими “закликальниками” в ресторан найчастіше служать оголошення в спеціалізованій пресі і радіоанонси про відкриття нового закладу. Оскільки макети друкарської реклами і сценарії радіороликів готуються задовго до офіційного відкриття, вже як мінімум за два місяці фахівці рекомендують розробити креативні елементи - назву (можливо, слоган) і графічні образи.

Назва. Саме назва, побачена або почута потенційним клієнтом в рекламі, часто створює перше враження про заклад. Відносно ресторанів вдалими, напевно, можна вважати назви, які дають яесь приблизне уявлення про особливості кухні, рівень цін і внутрішню атмосферу закладу. Назва повинна добре звучати і бути зрозумілою як мінімум представникам цільової аудиторії. Слоган в процесі “розкручування” ресторану не грає особливої ролі, найчастіше він тільки пояснює позиціонування закладу, підсилюючи враження клієнта на назву.

Якщо це не суперечить стилю ресторану, варто попрацювати над твором оригінальних і незабутніх назв для блюд. Мало того, що нестандартне меню процитують спеціалізовані журнали, але і самі клієнти, що покуштували щось ніби відбивних “Вуха Чебурашки”, при нагоді обов'язково похваляться своїм знайомим, мимоволі зробивши закладу безкоштовну рекламу.

Атмосфера. Чи стане випадковий клієнт постійним клієнтом, залежить від загальної атмосфери закладу, яка, як мозаїка, складається з дрібниць: обслуговування, дизайн інтер'єру, посуд, меню, музичний фон і так далі. Дуже важливо врахувати психологічну мотивацію клієнтів. Адже візит ресторану - це один із засобів демонстрації оточуючим свого статусу, приналежності до певного соціального круга. Тому особливе значення має публіка, що уподобала ваш ресторан як постійне місце для зустрічей. Хороший ресторатор передбачає заздалегідь і навіть створює сам потік певної категорії клієнтів.

Особа ресторатора. Добрий ресторатор - це людина, до якої прагнуть відвідувачі. На цю роль як співвласник іноді запрошують кого-небудь із знаменитостей, наприклад, актора. Ресторатор сьогодні - це світський лев, яскрава, цікава особа, екстраверт з відчуттям гумору. Яскравий приклад такої персони - німець Ерік Айгнер, співвласник декількох київських закладів. Клієнти і конкуренти стверджують, що вся популярність групи цих ресторанів тримається на його особі.

Витрати. Більшість витрат на створення стилю можна віднести до прямих статей витрат на організацію ресторану (інтер'єр, посуд, навчання персоналу і так далі). Тому особливий інтерес, напевно, представляє вартість участі професіонала, який здатний запропонувати цікаву ідею і узяти на себе роботу з її втілення. Вартість такої участі оцінюється дуже суб'єктивно, справжнього професіонала часто запрошують партнером у справу.

Як привернути потрібну категорію клієнтів. Просування ресторану слід починати за декілька тижнів до офіційного відкриття. У ресторані, що ще не відкрився, але вже готовому, проводять дегустації, а перед презентацією прийнято робити тиждень з 50%-ної знижкою.

Дегустації. Дійсна мета таких акцій - представлення ресторану вибраним представникам публіки, на яку ви орієнтуєтесь як на свою цільову аудиторію. На дегустації прийнято запрошувати тих, хто був яким-небудь

чином причетний до створення ресторану. Іноді дегустації проводяться для мас-медіа. Але основна категорія запрошених - це так звані лідери думок, люди, які можуть розповсюдити позитивну інформацію і інтригуючі чутки про новий заклад в потрібному вам середовищі. Наприклад, в елітні ресторани запрошують "зірок" кіно і естради, політиків, бізнесменів. Зазвичай для дегустації пропонується на вибір декілька блюд з меню ресторану, при цьому або шеф-кухар особисто представляє свою кухню, або про блюда розповідає професійний ведучий.

Презентація - це добрий привід упевнено заявити про себе, тому ресторатори з досвідом радять робити відкриття галасливим і яскравим святом. Презентація повинна зберігати атмосферу закритості, хоча пускати, зрозуміло, краще всіх охочих. Для організації свята можна скористатися послугами рекламних або PR-агентств. Основні елементи сценарію - виступ перших осіб, фуршет, музика. Можна проводити конкурси і розиграші. Головне, щоб захід пройшов весело, а гості відчували себе невимушено. Але не слід з цієї нагоди спеціально запрошувати популярні музичні групи. І взагалі, не зловживайте привабливими елементами, які відволікатимуть ваших гостей від самого ресторану. На презентації ви можете подарувати клієнтам, в яких ви особливо зацікавлені (популярним акторам, цікавим для публіки політикам і бізнесменам і тому подібне), іменні клубні картки.

Свята. Привід для вечірок або винаходяться (день народження ресторану, конкурс краси, день пива і так далі), або беруться з календаря (День Святого Валентина, 8 Березня, Хеллоуїн, Новий рік і так далі). У національних ресторанах прагнуть відзначати основні національні свята. Проводити чи ні для свята масштабну рекламну кампанію, залежить від того, на яку кількість гостей ви розраховуєте.

Дисконтні карти. Ресторан може вступити в одну з дисконтних систем. Але багато рестораторів вважають за необхідне обзавестися і власним клубом постійних клієнтів. Як правило, клубні картки лунають безкоштовно і припускають обслуговування власника із знижкою від 10%.

Наприклад цікава "карта Козиря" київських ресторанів групи "Альянс" - "Прийшов, побачив, отримав". Зараз "карту Козиря" отримують клієнти, що обідали у всіх ресторанах клубу. Після оплати рахунку адміністратор ресторану ставить друк на буклеті. У тому закладі, де клієнт отримав останній друк, буклет обмінюється на особисту карту "Козиря".

Завуальована знижка - варіант, більш простий з погляду організації і іноді привабливіший для клієнта, чим дисконтна карта. Пропозиція знижки-заохочення може звучати так: "Кожен другий келих пива - безкоштовно", "Розливне пиво до будь-якого блюда основного меню - безкоштовно", "Два напої за ціною одного".

Заохочення - кожному завсідникові вони виділяють іменні кухлі. Часто зал прикрашають фотографії, відтворюючі веселе життя ресторану - свята, презентації, візити відомих осіб.

Реклама. Традиційно використовується реклама в пресі і на радіо, цього року серйозним рекламоносителем для київських ресторанів став і інтернет. До прямої реклами на телебаченні вдаються дуже рідко.

Радіо. Ресторатори стверджують, що між розміщенням реклами на радіо і збільшенням потоку відвідувачів існує пряма залежність. Радіо використовується і для анонсування всіляких акцій, і для іміджевої реклами. Станція вибирається виходячи з інформації про рейтинги або інтуїтивно. Для реклами одного ресторану логічно, скажімо, вибрати джазове радіо, для іншого - радіо-шансон.

Директ-маркетинг. Найпростіший прийом директ-маркетинга, який можна порекомендувати ресторанам, - це розповсюдження буклетів і візиток ресторану серед відвідувачів. Рекламну поліграфію можна розкласти на столиках і барної стійці. Іноді по взаємній домовленості буклети лунають на автозаправках, в салонах краси, фитнес-центрах і тому подібне. Заощадити на друці буклетів і візиток можна за рахунок залучення інших рекламодавців. Наприклад, ви можете запропонувати поліграфічній фірмі розмістити свої телефони на зворотному боці флаєра.

Директ-мейл (розсилку) рекомендують проводити для анонсування акцій. Адже особисте запрошення на свято або повідомлення про нове блюдо в меню діє на клієнтів зовсім інакше, ніж реклама на радіо. Розсилаються зазвичай буклети ресторану, листівки про новинки і запрошення на свята. Лист повинен бути зрозумілим, інформативним і настільки емоційним, наскільки це дозволяє стиль ресторану.

Найчастіше розсилку роблять по адресах постійних клієнтів, зафіксованих у момент надання ним дисконтної карти. Не маючи власної адресної бази даних, можна скористатися послугою спеціалізованих ДМ-агентств. В цьому випадку адресна база формується відповідно до вимог замовника, наприклад, можна розіслати рекламні листи по офісах вашого району, по адресній базі найбільших компаній або іноземних посольств і представництв.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Актуальность автоматизированных систем управления в первую очередь определяется корпоративными целями, такими как рост предприятия, получение прибыли, обеспечение непрерывности деятельности, увеличение рыночной стоимости компании. Экономические цели состоят в увеличении продаж, достижения оптимальной доли прибыли, обеспечения рентабельности, снижении расходов в большей степени за счет эффективности работы.

Оптимально выстроить все бизнес процессы на предприятии и вести контроль с целью большей эффективности и прибыльности работы предприятия зачастую является основной проблемой руководства. Для оперативного принятия решений нужна информация о работе всех подразделений компании. Чтобы получить ее, обработать и представить в применимом для дальнейших действий виде, необходим простой удобный инструмент. Роль такого помощника и призваны сыграть системы компьютерного контроля предприятия.

Совершенствование и внедрение новейших технологий в этой области позволяют решать наиболее остро стоящие отдельные вопросы, такие как, например, контроль работы персонала, возможности управления отношениями с клиентом, планирования специальных маркетинговых программ, ведения бухгалтерского учета, учета внутреннего движения средств, ведения складского учета, контроль хранения, движения и расхода материальных средств, калькуляции и производства, работы с партнерами, подготовки отчетности и многое другое. Причем актуальность подобных вопросов наблюдается сегодня на предприятиях вне зависимости их от размера бизнеса, формата и специфики деятельности.

Анализ позволяет своевременно определить сильные и слабые стороны предприятия, вовремя адаптироваться к изменениям рынка и не упустить представившиеся возможности, отслеживать проблемы в момент их возникновения, устранять эти проблемы до того, как они нанесут какой-либо материальный ущерб, а еще лучше предупреждать их возникновение. Системы учета и контроля позволяют оценивать как ключевые показатели, так и произвольные показатели, параметры которых пользователь может сформировать самостоятельно, используя варианты формы отчетов – финансовые, аналитические, складские, производственные. Группируя информацию по предприятию в целом, отдельному подразделению, ассортиментным позициям и другим параметрам, можно создать наиболее удобную форму отчета. Возможен и обратный процесс детализации данных по требующимся параметрам с помощью фильтров. Для более удобного использования, все сформированные данные могут быть представлены в графическом виде, для более удобного визуального восприятия. Таким образом, руководители подразделений смогут сконцентрироваться на основных своих обязанностях, не тратя времени на получение и обработку информации, которая необходима для принятия управленческих решений.

На сегодняшний день системы учета и контроля адаптированы для различных форматов заведений. Системы учитывают особенности ночных и специализированных клубов, казино, боулинг-клубов, бильярдных клубов, ресторанов, кафе, баров, столовых, бистро, центров отдыха и развлечений, аквапарков, кинотеатров, дискотек, театров, концертных залов, спортивных и оздоровительных центров, гостиниц и других предприятий сектора гостеприимства и развлечений. Для предприятий питания и развлекательных заведений также учитываются особенности формата – клубная система, система быстрого питания и другие. Программа учета и контроля, как правило, представляет собой набор модулей, совместная работа которых позволяет автоматизировать все участки учета. Например, модуль для точек Front Office позволит автоматизировать процесс обслуживания клиентов, что в свою очередь позволит повысить оперативность и качество работы обслуживающего персонала. Это осуществляется путем формирования заказа и передачи его одновременно на производство и в бар. Такой порядок значительно сокращает время обслуживания и обеспечивает индивидуальный подход к каждому посетителю, позволяя применять различные технологии обслуживания, расчетов, систем скидок. При этом в системе благодаря именованным карточкам или паролям разграничены права доступа. К определенным операциям и отчетам обращаются только те, кому это позволено по должности. Это обеспечивает конфиденциальность информации и служит общей безопасности системы. В этом же модуле производится сбор и систематизация информации о клиентах.

Возможности выбранной системы во многом будут определять скорость, оперативность предоставляемых сервисных услуг, а также осуществление контроля качества, оперативности и своевременности предоставления услуги. Причем широта возможностей не делает программы сложными для работы персонала. Интерфейс интуитивно понятен и относительно прост. В модуле Back Office, после реализации заказа, осуществляется учет и контроль производства полуфабрикатов и списания потраченной продукции, а также учитывается перемещение продукции, товара и расходных материалов со склада. Поступление товаров, продукции на склад также отражается и контролируется системой. Сформированные информационные базы и возможность «вытягивания» нужной информации с помощью конструирования различных отчетов дает возможность получения полной и достоверной информации для среднего управленческого звена. Информация необходима при постоянном принятии решений в ходе операционного управления предприятием. Своевременное

получение и анализ информации дает возможность высшему управленцу принимать верные решения при стратегическом планировании. Еще одним достоинством компьютерных систем является возможность свести к минимуму роль человеческого фактора в нанесении убытков.

Система автоматизации позволяет «упорядочить и автоматизировать деятельность предприятия, связав ее в единую высокотехнологичную сеть эффективных процессов. Такая организация работы позволяет снизить расходы компании и увеличить ее прибыль. Объединение процессов обслуживания посетителей, взаимодействия с персоналом и партнерами, распределения материальных и финансовых ресурсов, формирования отчетности и управления предприятием, автоматизация всех этих процессов — это уникальная основа для принятия эффективных управленческих решений». Так определяют назначение программ учета и контроля компании-разработчики. Но не стоит забывать, в конечном итоге, что автоматизированные системы управления являются только средством, инструментом грамотного управления, а следовательно и успеха в бизнесе.

Недостатком систем является продолжение их достоинств. При выходе из строя всей программы или отдельного модуля, работа предприятия может быть парализована. Поэтому при заключении контракта на установку системы, было бы неплохо поинтересоваться о сервисном обслуживании у самой компании-продавца, а также отзывами о ее работе. Сможет ли она в кратчайшие сроки устранить неполадку, какова будет оперативность отклика. Еще один минус, при всех принятых мерах, все же некоторая информация может оказаться доступной пользователю и использоваться им не по назначению, если не во вред предприятию. В этом случае бдительность будет наиболее полезной — не стоит всецело перекладывать ответственность за безопасность на систему учета и контроля.

При принятии решения об установлении системы учета и контроля на предприятии важно ясное понимание стратегических перспектив бизнеса. Стоит ответить для себя на ряд контрольных вопросов.

Каким я вижу свое заведение в будущем, как минимум через 3-5 лет?

Каким образом установка системы поможет достичь цели компании?

Какие функции и процессы должна поддерживать система?

Какие функции необходимы сейчас, а какие, согласно стратегическим целям, понадобятся в будущем?

Какие изменения возможны в деятельности предприятия, его структуре при внедрении системы?

Не стоит упрощенно подходить к автоматизации уже на начальном этапе принятия решения, так как это может дороже обойтись в будущем. Если не детализировать, не обосновать решение на начальном этапе, скорее всего в ближайшем будущем возникнут расходы на доработку и усовершенствование системы.

Литература:

1. П.Д. Шок, Д.Т. Боуэн, Д.М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. — К.: Ресторанные ведомости, 2005.-240.
2. Кондратьев К. П. Организация производства на предприятиях общественного питания. —К.,2007.
3. <http://www.markrest.com.ua/index.html>

СЕКЦІЯ «ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

МАЦУКА В.Н.
к.э.н., доцент
зам. зав. кафедри менеджмента
МГГУ

СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Глобализация охватывает самые существенные стороны экономических, политических, информационных и культурных процессов, устанавливает почти мгновенную связь между разными регионами планеты. Глобальные процессы бросают вызов многим странам, нациям и этносам. Правильно сориентироваться в вызовах современности и избрать оптимальную стратегию развития – главная задача украинского социума. Выбор правильной стратегии предусматривает наряду с другими факторами, также и развитие сети высококачественного туристического сервиса в Украине, а это означает многоплановую подготовку специалистов сферы туризма в вузах Украины.

Особое значение туризм имеет как фактор социализации молодых (недаром в сфере управления его часто объединяют с делами молодых, спорта и культуры). Это обнаруживается в развитии туристического образования. Одной из задач туристического образования в обществе является его культурная и этическая миссия. Туризм, спорт и культура призваны:

- сохранять и укреплять культурную самобытность;
- способствовать распространению и созданию культурных ценностей;
- сохранять многообразие культур и оказывать содействие их расцвету;
- активно помогать углублению понимания и гармонии между культурами, их взаимообогащению;
- способствовать передаче культурных ценностей, которые имеют этическое значение.

Профессиональное образование предполагает целевое воспитание, прежде всего, во время профессионального обучения. Задачи профессионального воспитания:

- дисциплинировать (воспитывать самостоятельность);
- культивировать (развивать индивидуальность);
- цивилизовать (воспитывать правильные ориентиры в обществе);
- организовывать (воспитывать нравственное стремление к положительному).

Профессиональное образование в сфере туризма включает категории:

- специализация и обучение профессии в сфере туризма;
- повышение квалификации;
- подготовка педагогов для профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма;
- практика на туристическом предприятии;
- концепция обучения каждой конкретной профессии в сфере туризма;
- содержание обучения конкретной специализации;
- требования контроля качества обучения и экзаменационные требования, как высшая степень этого контроля;
- образовательная политика учебного заведения в конкретном регионе;
- реформирование образовательной системы подготовки специалистов сферы туризма, с целью усиления ее конкурентоспособности на рынке труда.

Основные недостатки государственных образовательных стандартов такие:

- в профессиональном высшем образовании нет согласованности при разработке государственных образовательных стандартов разных ступеней высшего образования, а также стандартов по разным специальностям одной группы различными учебно-методическими объединениями;
- не выработаны основные методологические подходы к реализации многоступенчатой системы подготовки по трем ступеням высшего образования;
- озабоченность вызывает ослабление преемственности среднего (полного) общего и профессионального высшего образования;
- практически не решен вопрос о концептуальных и методологических основах образовательных стандартов послевузовского профессионального образования;
- противоречивым является положение в области разработки основных образовательных программ.

Для повышения качества подготовки специалистов необходима разработка стандарта профессионального высшего образования. Внедрение стандарта профессионального высшего образования имеют целью:

- установить базовый уровень, обеспечивающий получение и продолжение профессионального образования, необходимые уровни квалификации, развития личности, ниже которых не может быть аттестация специалиста- профессионала;
- повысить качество профессиональной подготовки путем расширения профессионального профиля, овладения интегрированной группой профессий, универсализации содержания образования, внедрения

прогресивних систем обучения, автоматизированих систем контролю над ефективністю діяльності учебных заведений и органів управління;

- упорядочити права и відповідальність всіх форм професійної підготовки, всіх суб'єктів системи професійного вищого образования, установити преемственную зв'язь останньої в умовах неперервного образования;

- забезпечити конвертируемість вищого професійного образования внутрі України и за її межами для беспрепятственного участія в міжнародному ринку праці.

Таким образом, роль образования на сучасному етапі розвитку туризму сводиться к підвищенню професіоналізму – ключового елемента в забезпеченні якості и конкурентоспособності спеціалістів на мировому ринку праці.

БАРЦИЦЬКИЙ А.О.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ

Українські готельні підприємства почали використовувати міжнародний досвід у готельно-ресторанному бізнесі.

Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, її місцезнаходженням, специфікою гостей і ін. чинниками. Вона є віддзеркаленням повноважень і обов'язків, покладених на кожного її працівника.

Основні служби, наявні в будь-якому готелі:

1. Служба управління номерним фондом - займається вирішенням питань, пов'язаних з бронюванням номерів, прийомом туристів, що прибувають в готель, їх реєстрацією і розміщенням по номерах, а також відправкою додому або до наступного пункту маршруту подорожі після закінчення туру, забезпечує обслуговування туристів в номерах, підтримує необхідне санітарно-гігієнічне полягання номерів і рівень комфорту в житлових приміщеннях, займається наданням побутових послуг гостям.

2. Адміністративна служба - відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням і підтримкою необхідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання встановлених норм і правил по охороні праці, техніці безпеки, протипожежній і економічній безпеці.

3. Служба громадського харчування. Забезпечує обслуговування гостей підприємства в ресторанах, кафе, барах готелю, вирішує питання по організації і обслуговуванню банкетів, презентацій і так далі

4. Комерційна служба. Займається питаннями оперативного і стратегічного планування. Аналізує результати господарської і фінансової діяльності.

5. Інженерні (технічні) служби. Створюють умови для функціонування систем кондиціонування, тепlopостачання, санітарно-технічного устаткування, електротехнічних пристроїв, служб ремонту і будівництва, систем телебачення і зв'язку.

6. Допоміжні і додаткові служби. Надають платні послуги: перукарня, басейн, сауна, солярій, аерарій, спортивні споруди і ін. підрозділу.

У сучасних умовах система управління має бути простою і гнучкою, щоб бути конкурентоздатною і, повинна мати:

- невелике число рівнів управління.
- невеликі підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями.
- виробництво послуг і організація роботи, орієнтовані на споживачів.

У наш час почали використовувати автоматизовані системи управління готелю, так як набагато простіше приймати заявки, зберігати їх і при необхідності знаходити зведення про резервування номерів, про постійних клієнтів, вимоги і рахунки гостей. Система дозволяє легко отримати список гостей, що прибувають в той або інший день. Важлива частина АСУ складається з набору комп'ютерних програм, за допомогою яких можна збирати і використовувати інформацію, актуальну для роботи офісів управління і підтримки. Чотири програми з цього набору особливо важливо, тому що забезпечують адміністраторів необхідною інформацією:

- управління службою резервування.
- управління обслуговуванням номерів.
- управління розрахунками з гостями.

з питання управління готелем.

Компонент системи автоматизовані системи управління, що забезпечує службу резервування, дозволяє працівникам цієї служби швидко отримувати запити на резервування, підтвердження на вже оформлену броню і завжди мати чітку картину розрахункової заповнюваної готелю на кожен день, збираючи воедино інформацію про резервування, вироблене безпосередньо в офісі і по централізованій телефонній системі резервування.

У середніх і великих готелях є мінікомп'ютер, що забезпечує роботу фронт- і бэк-офіса (бухгалтерія, контроль, закупівлі). У готелі комп'ютери зазвичай встановлені ще в ряду служб і підрозділів і використовують спеціалізовані прикладні програми по роботі бэк-офіса, точок продажів, відстежування графіка проведення конференцій і служби живлення.

Невеликі готелі можуть використовувати мікрокомп'ютер окремо або підключати його до місцевої мережі для подачі через нього всіх запитів.

АСОВІ компанії Marriott Hotels побудована на основі IBM 173 RISC System / 6000. Вона об'єднує 250 готелів, розкиданих по всьому світу. При створенні цієї мережі зроблена спроба інтегрувати в одній базі даних всі актуальні питання: продажі, постачання, кадри, бухгалтерію, адміністрацію.

Компанія Holiday Inn Worldwide, що включає 1600 готелів, витратила близько 60 млн дол. на впровадження автоматизованої системи управління у всіх своїх відділеннях. У цю суму входять витрати на установку і обслуговування системи Encore PMS у всіх відділеннях і розповсюдження на них системи Holiday Inn Reservation Optimization, безкоштовне користування цими системами службовцями (для роботи і навчання) всіх готелів. Вона сприяє оптимізації прибутку для готелів і максимізації зручностей для клієнтів.

Основні переваги систем Holiday Inn Reservation Optimization (HIRO) і Encore - забезпечення двостороннього інтерфейсу з системою резервування Holidex (The Holiday Corporation's Reservation System) і автоматизація і значне спрощення роботи стійки адміністратора. Система HIRO, за словами керівництва компанії Holiday, є першою автоматизованою оптимізаційною системою, що фіксує термін мешкання, інтегрованою з централізованою системою резервування.

Компанія Hotel Industry Switch Company налагодила зв'язок між централізованими системами резервування готельної індустрії і авіакомпаній. Вона надає агентствам по організації поїздок доступ до бази даних готелів. Разом з програмою Anasail ця система утворює систему Hospitality Franchise Systems, якою користуються такі компанії, як Days Inn, Ramada і Howard Johnson. Крім того, цю програму придбали для власних цілей компанії Travelodge, Promus і Choice Hotels.

Ще одним прикладом міжнародної централізованої системи резервування є Covla. Це один з варіантів системи, відомої американським агентствам по організації поїздок під ім'ям Apollo. Вона дозволяє агентствам резервувати місця в готелях по всьому світу, оскільки цією системою користуються такі готельні мережі, як Ritz-carlton, Swissotel, Pan Pacific. Компанія American Airlines придбала програму «Qik-res», розроблену компанією Qantas, на базі персональних комп'ютерів. Ці прості для користувача програми значно полегшують агентствам роботу по резервуванню, що складається з чотирьох простих операцій: увійди (у програму), знайди (що потрібне), перевіри (наявність) і резервуй (місця). Як не дивно, останні дослідження показують, що люди, що відправляються у відрядження і заповнюють половину номерів в готелях всіх типів, самі замовляють собі номери, а агентства по організації поїздок не грають майже ніякої ролі у виборі ними готелів.

Таким чином, використання міжнародного досвіду на підприємствах готельного бізнесу в Україні сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

БАСТЕЕВ Д.
4 курс
спеціальність «Менеджмент організацій»
МГГУ

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

По своей сути человеческая природа во все времена неизменна. Меняется лишь видение человека как такового, отношение к нему. Поэтому для понимания эволюции управления ЧР полезно отследить изменения в отношении к человеку. Прагматизм, свойственный людям в достижении целей, определяет тот или иной способ отношения к ЧР. Так в бизнесе, целью которого в большинстве случаев является максимизация дохода, отношение к человеку зависит от его значимости в достижении прибыли. Долгое время люди, в своем большинстве, были лишь придатками машин и механизмов, "живыми машинами".

Иллюстрацией этого может служить соотношение, выявленное между видами управления ЧР и стадиями экономического роста :

1. Доиндустриальный тип экономического роста (ремесленное и мануфактурное хозяйство). Составляющими элементами системы являются ЧР. Уровень благосостояния рядового персонала минимальный. Отношения управления — патриархальные.

2. Индустриальный тип экономического роста (машинное производство). Составляющие элементы системы — машины. Люди — "живые придатки" машин, подчиняющиеся их движению, ритму и функциям. Тем самым логика индустриализации обусловила резкое смещение акцента в управлении производством в сторону вещественного фактора.

Основой повышения эффективности производства оказывается постоянное совершенствование технологии. Работник воспринимается как приложение к производственным процессам, "винтик", фактически вращающийся в строго отведенных границах и по четко сформулированным правилам. В условиях

индустриального типа экономического роста при крупном машинном производстве сформировалось технократическое управление ЧР, которое базируется на следующих принципах:

1. Максимальное разделение труда и специализация фабричных работников.
2. Выделение управленческого труда в качестве специализации наемных работников.
3. Ориентация на жесткие формы экономического принуждения.

Традиционно в индустриальных странах, как мелкие, так и крупные фирмы придерживались открытой политики "входа-выхода", при которой процедуры подбора кадров не были слишком сложными, работник мог быть уволен или перемещен, если этого требовали экономические обстоятельства. Предполагалось, что внедрение новых технологий может быть спланировано без учета отношения к ним рядовых работников. В силу этого практика управления ЧР ограничивалась такими инструментами, как наем и увольнение работников, зарплата, надзор, регулирование условий труда. Значительно меньшее внимание уделялось мотивационным и социальным факторам, среди которых можно выделить признание заслуг, распределение ответственности и систему поощрений. Конкурентный успех фирмы при данном подходе зависел главным образом от решений в области технологии и маркетинга, а характеристики кадрового потенциала имели второстепенное значение.

"Успокаивающее" действие экономических успехов (прежде всего в американских корпорациях) приводило к тому, что многие негативные черты такой модели управления ЧР не замечались. Избыточная ориентация на неквалифицированную рабочую силу привела к росту управленческого аппарата и разработке управленческой иерархии. Характерной для технократического управления становилась ситуация, при которой небольшая группа высших управляющих принимала решения, которые становились обязательными для "серой массы" исполнителей — рядовых работников фирмы. Наряду с усложнением линейного руководства, на крупных предприятиях происходило выделение функционального кадрового управления и его организационное обособление в рамках внутрифирменных организационных структур. В момент своего возникновения кадровые службы занимались только вопросами найма. Однако уже в 20-х годах в их состав стали вводиться специалисты по организации и учету труда, оценке и подготовке ЧР. Функции расширялись до выполнения задач расстановки кадров, повышения квалификации персонала, использования разных систем материального стимулирования. Кроме того, началась разработка проблем повышения производительности труда работников, улучшения социальной атмосферы и сглаживания возникающих трудовых конфликтов. Но использование теоретических разработок школы "человеческих отношений" не меняло принципиальных основ технократического управления персоналом, а только вносило разнообразие в его формы. Систему технократического управления персоналом отличала высокая эффективность. Но технологические изменения привели к тому, что использование традиционных форм управления стало мешать росту производительности организации и качества ее продукции, быстрому приспособлению к меняющимся условиям и наиболее полному использованию персонала.

3. Научно-технический (переходный) тип экономического роста характерен для послевоенного периода. Быстрыми темпами развились новые отрасли, шла глубокая технологическая модернизация производства, повышалась роль научно-технических факторов. Персонал обрел новые качества: большую грамотность на всех уровнях иерархической лестницы организации и новое отношение к своей деятельности. Это привело к несоответствию технократической методологии управления ЧР объекту и субъекту управления. Проблемы в области кадрового управления (к примеру, чрезмерную текучесть), стали пробовать решать посредством гуманизации труда и его переориентации на отдельного работника (дополнительные полномочия на принятие самостоятельных решений по вопросам текущей деятельности, повышение самоконтроля, введение разнообразных, творческих рабочих заданий, обеспечение для работников четкой обратной связи с руководством и участия в управлении, внедрение гибких форм рабочего времени). Стержневым элементом научно— технического типа экономического роста является процесс постоянных нововведений. Управление ЧР должно строиться в условиях изменяющегося научно-производственного цикла.

4. Гуманитарный (намечающийся) тип экономического роста характеризуется тем, что его главными движущими силами станут научное знание и творчество человека. Данный тип экономического роста фактически уже существует, хотя свойственный ему подход к управлению можно обнаружить лишь в наиболее передовых организациях. Считается, что этот тип экономического роста характерен для японских предприятий. Япония первой в мире стала развивать современный менеджмент с "человеческим лицом", создавая внутреннюю заинтересованность всех работников в изготовлении качественной продукции с низкими издержками. Качественные изменения в менеджменте на многих современных предприятиях, дали толчок кардинальному переосмыслению традиционных методов управления кадрами. Предпосылкой этого явился возникший с ростом квалификации и уровня образования работников разлад между рационалистическим и гуманитарным стилем управления человеческими ресурсами. В этой связи создание систем управления, в наибольшей мере позволяющих раскрыться творческой инициативе на всех иерархических уровнях фирм и корпораций, стало главной целью реорганизации крупных компаний в 70-80-е годы.

Таким образом, современное "прозрение" менеджмента связано с включением человеческого фактора в систему управления, с попыткой опереться на развитие творческих способностей работников и их личностную самореализацию.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Гостиничное хозяйство в современных условиях страдает от недостатка кадров. В особенности - специалистов среднего звена. В Украине эта проблема ощущается особенно остро. При этом, проблема заключается не столько в том, что отрасль, в ее сегодняшнем виде достаточно молодая, а в том, что программы мотивации в гостиничных предприятиях неразвиты. И этот фактор остается наиболее слабым звеном в управлении отелем.

Материальный фактор перестает быть определяющим в выборе работы. На этапе поиска, разумеется, он является одним из главенствующих, но после поступления на предприятие в роли сотрудника, внимание переключается на моральные и психологические аспекты. Как правило, человек рассчитывает на нематериальное поощрение ничуть не в меньшей степени, нежели на финансовую компенсацию. Он желает развиваться, узнавать что-то новое, получать новый опыт и использовать его. Мировые гостиничные бренды, тратят колоссальное количество времени и денег именно на этот аспект рабочего процесса. Человеку, не занимающему высокую позицию на предприятии, наиболее важно признание и понимание его значимости в общей структуре гостиничного предприятия.

Одним из важных элементов мотивации сотрудника является его стремление построить карьеру. При этом, со стороны руководства важно показать сотрудникам его возможности и пути достижения целей.

Однако, по статистическим данным руководство лишь 38 % гостиниц обрисовывали своим сотрудникам возможности перспектив и условия карьерного роста; для работников большинства из них эта тема либо закрыта, либо обсуждается кулуарно. Чуть больше половины гостиниц (52 %) проводили тренинги, направленные на создание команды. В то же время исследования по выявлению факторов успеха руководителей организаций подтверждают, что командообразование является одним из ключевых условий достижения высоких результатов. По данным компании Hagberg Consulting Group, успешные руководители по сравнению с неуспешными наибольшее внимание уделяют формированию стратегии (41 % против 29 %) и построению и развитию команд (34 % против 18 %). Согласно опросам топ-менеджеров 150 компаний США, среди ключевых умений высшего руководства первое место занимает построение команды — 47 %, затем стратегическое мышление — 44 %, лидерство — 40 %, умение мотивировать персонал — 34 % .

Другой классической, но от этого не менее действенной мотивацией, является поощрение сотрудников, в виде присвоения ему какого-либо звания. К примеру: ввести программу « Сотрудник месяца, квартала, года», либо какие-то подобные мероприятия, стимулирующие личность к выделению из общего коллектива.

Человек приходит на новое место работы не только ради денег, но и ради опыта и знаний, которые он сможет приобрести. Помните, что он ищет возможность саморазвития, повышения своего внутреннего статуса и, для многих, это - главный фактор для продолжения работы на предприятии. Многие гостиничные цепи используют ряд тренингов для повышения квалификации. Это могут быть внутренние тренинги, или же семинары, которые проводят специализированные компании или профессионалы отрасли. Такие мероприятия можно организовать и совместно с другими гостиницами. Причем не столь важно, чтобы горничные обучались заправлять кровати. Обучать можно, как технологическим аспектам, так и психологическим методам работы в коллективе, путям самореализации и достижения результата.

В больших сетевых отелях развита система корпоративных тарифов. Для того чтобы сотрудники имели возможность отдыхать в гостиницах сети по минимальному тарифу. Кроме этого, скидки могут предоставляться на ряд других услуг. Показательным является пример корпоративных тарифов одной известной международной сети:

а) Специальный тариф для размещения сотрудников во всех гостиницах сети. Этот тариф фиксированный и составляет всего 47 \$ за номер в сутки. Такая цена не сравнится с реальными ценами на номер в конкретной гостиничной цепи. Такой тариф сотрудник может получить по специальной именной карте, которая выдается лично ему. Однако существуют небольшие ограничения. Проживание по корпоративному тарифу предоставляется по возможности, как правило, в дни невысокой загрузки. На свою карточку сотрудник одновременно может забронировать два номера, а также получить пять завтраков по цене 5\$ с человека.

б) Сотруднику также предоставляется возможность забронировать номер в одной из гостиниц сети для своих родственников и друзей по цене 129 \$. Такой тариф они могут получить на основании специальной формы, выписанной в отделе кадров своей гостиницы.

в) Специальная скидка в 20% на ресторанное обслуживание в сети, исключая алкогольную продукцию.

г) Регулярно в низкие сезоны гостиницы предлагают специальные тарифы для сотрудников с фиксированным набором услуг.

Такие меры мотивации можно применить не только на сетевые отели, но и на отдельные, путем заключения корпоративных договоров с другими гостиницами, ресторанами, магазинами, либо путем обмена скидками.

Помимо поощрения сотрудника, корпоративные тарифы имеют серьезный качественный эффект. Важно понять, что человек никогда не поймет, как продавать гостиничный номер или услугу, пока сам не воспользуется ей. Возможно проведение специальных акций в своем отеле: поселение сотрудника на один день в номер, чтобы он на себе смог прочувствовать все привилегии вашего обслуживания. Кроме того, он может заметить то, что не видите вы, и к таким мнениям следует прислушиваться.

Также особенно важно приобщать средний персонал к жизни менеджерского состава, приглашать на собрания руководства, чтобы они могли поучаствовать в обсуждении какого-либо вопроса. Сотрудник должен чувствовать, что он важен и его мнение ценят. Достаточно один раз в год нужно собирать всех сотрудников и рассказывать к чему мы стремимся, каких успехов мы достигли. Оценить и поблагодарить каждый отдел и конкретных людей. Рассказать о планах на будущее.

Не стоит пренебрегать организацией корпоративных мероприятий. Атмосфера, отвлеченности от работы, возможность реализовать и показать себя как личность, а не просто винтик в механизме, более чем положительно сказывается на работе. Человек должен иметь возможность проявлять свои творческие способности. Ведь любое проявление гостеприимства, в первую очередь и гостиничный бизнес, чем-то схож с театром, где нужно всегда быть на сцене и передавать гостю исключительно положительные эмоции.

Существует еще множество способов, которые можно ввести на предприятии в качестве нематериальной мотивации. Наравне с нематериальными факторами также необходимо продумать программу материальной мотивации, для того чтобы выработать стремление лучше выполнять свою работу, качественнее. Как правило, такие программы создаются отдельно на каждый департамент: на хозяйственный отдел, службу бронирования, службу приема и размещения и др.

Таким образом, мотивация персонала в гостинице – это один из необходимых факторов, ведущих к достижению целей предприятия, которым нельзя пренебрегать. Исчерпывающего перечня мотивов и стимулов не существует. Его и не может существовать, так как любая фирма строит свою мотивационную политику исходя из собственных возможностей и целей. Одна фирма ориентируется на такие качества сотрудников, как амбициозность, стремление к власти, самовыражение, другая — удовлетворяет материальные потребности.

ГАВРИЛОГЛУ Л.Ф.

4 курс

Специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА ГОСТЕМ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Как уже известно, восприятие потребителем качества гостиничного обслуживания – это формирование в сознании гостя чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим перерастанием этого образа (через восприятие и оценку существенных свойств полученного обслуживания) в эмоциональный настрой по отношению к гостинице, характеризуемый силой (уровнем) и направлением. Сильный положительный настрой — высокая степень удовлетворенности, высокое качество. Сильный отрицательный настрой — высокая степень неудовлетворенности, низкое качество. Количественная характеристика этого настроения является оценкой качества.

Совершенно ясно, что у владельцев, руководителей, обслуживающего персонала гостиницы свои ожидания, собственные представления и практический опыт относительно предлагаемого гостю обслуживания.

К сожалению, часто случается так, что персонал не соблюдает в работе требований, установленных руководителями, точно так же, как установленные требования не в полной мере отражают требования гостей к качеству услуги. Это «столкновение ожиданий» показано на рис 1

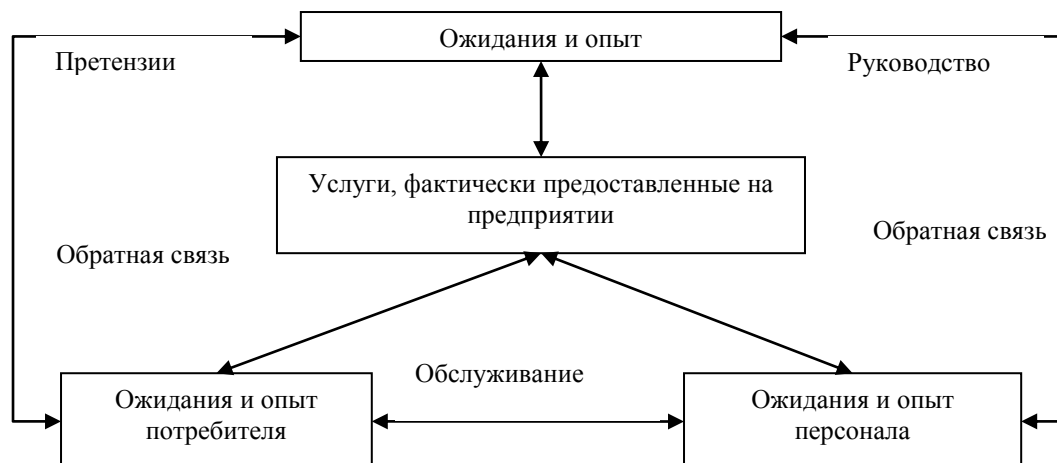


Рис. 1 Схема влияния ожиданий заинтересованных сторон на качество услуги.

При восприятии и оценке качества получаемого обслуживания гость исходит из своих ожиданий. Обслуживающий персонал, предоставляя обслуживание, исходит из требований руководства и своих ожиданий, которые им (персоналом) рассматриваются как наиболее вероятная версия ожиданий гостя. Владельцы и руководство гостиницы имеют свою версию ожиданий гостя и, руководствуясь внешними нормативными документами, задающими обязательные и установленные требования, регламентируют в инструкциях, стандартах, технической документации требования к работе персонала.

Нет никаких сомнений, что восприятие обслуживания на фоне этого «столкновения ожиданий» сопровождается наивысшими положительными эмоциями гостя и он дает качеству максимальную оценку, если:

- совпадают ожидания всех сторон, причастных к процессу обслуживания — клиента, персонала, руководителей и владельцев предприятия;
- в полном соответствии с совпавшими ожиданиями персонал обеспечивает обслуживание.

Применительно к качеству услуг выделяют:

- компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- надежность (стабильность работы фирмы);
- отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных запросах);
- доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
- понимание (понимание специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);
- доверие (репутация фирмы);
- безопасность (защита от риска (физического и морального));
- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала).

Оценка потребителем качества гостиничного обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроения по отношению к гостиничному предприятию, настроения, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного обслуживания ожиданиям потребителя. Количественная характеристика этого эмоционального настроения — его сила, выраженная положительным или отрицательным числом в соответствии с определенной шкалой — это и есть оценка гостя качества полученного им обслуживания.

Восприятие и оценка качества обслуживания — единый процесс. Элементами процесса восприятия и оценки качества полученного обслуживания являются локальное восприятие и оценка гостем качества исполнения отдельных элементов процесса получаемого обслуживания.

Выбор типологии элементов обслуживания определяет конструкцию соответствующей этой типологии модели восприятия и оценки гостем качества получаемого обслуживания.

Типология элементов обслуживания Кедотта—Терджена дает возможность построить предельно простую и наглядную модель восприятия и оценки качества обслуживания. Типология построена на качественном (в понятиях «удовлетворение», «разочарование», «нейтральное восприятие») нормировании восприятия и оценки гостем по отдельности каждого из элементов получаемого обслуживания, поскольку уровень удовлетворенности или разочарования от элемента обслуживания — критерий классификации в данной типологии — является, по сути, мерой его соответствия ожиданиям.

Для количественной оценки уровня удовлетворения или разочарования достаточно использовать балльную оценку со знаком плюс или минус. Шкала оценок может быть как единая для всех элементов, так и различная — для одних, например 3-балльная, для других, более значимых, элементов — 10-балльная. Вопрос выбора шкал решается самим предприятием при установлении приоритетных требований в обеспечении качества обслуживания.

Восприятие качества конкретного аддитивного элемента обслуживания, как и в модели качества на основе типологии Кедотта—Терджена, характеризуется силой и направлением эмоционального настроения гостя по поводу этого элемента и выражается положительным или отрицательным числом. Назовем эту характеристику восприятием качества аддитивного элемента обслуживания.

Восприятие качества совокупности аддитивных элементов обслуживания выражается алгебраической (с учетом знака слагаемых) суммой:

$$VKЭ_1 + VKЭ_2 + VKЭ_3 + \dots + VKЭ_N$$

Восприятие качества каждого отдельно взятого мультипликативного элемента обслуживания может быть представлено в виде повышающего (≥ 1) или понижающего (≤ 1) коэффициента восприятия качества (КВ) соответствующей зависимой совокупности аддитивных элементов обслуживания.

Восприятие качества нескольких мультипликативных элементов обслуживания, имеющих одну и ту же зависимую совокупность аддитивных элементов, выражается произведением коэффициентов, соответствующих каждому мультипликативному элементу.

Если, например, в составе заказанного гостем обслуживания два мультипликативных элемента имеют общую зависимую группу из N аддитивных элементов, восприятие их качества выражается следующим образом:

$$(VKЭ_1 + VKЭ_2 + VKЭ_3 + \dots + VKЭ_N) \cdot KB_1 \cdot KB_2$$

Таким образом, результат общего восприятия и оценки качества полученного обслуживания представляет собой алгебраическую сумму частных результатов — результатов восприятия качества отдельных аддитивных элементов, взятых с поправкой на действие соответствующих мультипликативных элементов.

Литература:

- 1.Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. — М.: Аспект-Пресс, 1995. — 254 с.
- 2.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.; 2-е европ. изд. — СПб.: Издательский дом “Вильямс”, 1998. — 580 с.
- 3.Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. — К.:Кондор, 2005. — 408с.

ГАРШТАЙНЕР Н.И.

4 курс

Специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как под-отрасль туристского несет в себе огромный потенциал для украинского рынка, способный приносить устойчивый доход в бюджет.

С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в Украине по сравнению с другими странами значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоєм” в советскую эпоху, а также рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем и вся социальная сфера, находилась в полном запустении и потребовалось немало усилий, чтобы в “одночасье” полностью изменить все ранее выработанные концепции и выйти на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко речь идет о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается улучшение репутации и повышение популярности предприятия.

PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по созданию системы PR. Это означает формирование положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности, на долгосрочную перспективу.

Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. Многие отели делают сейчас ставку на интернет-рекламу. Интересным web-сайтом рекламно-информационного плана располагает отель “Донбасс Палас” и многие другие украинские гостиницы. Пользуясь интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств.

Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице выставок по искусству;

- презентація косметическої продукції для клієнтів гостиниці;
- проведення дитських карнавалів, показів моди;
- тижні кухонь різних регіонів;
- музикальні вечери в гостиниці;
- джазові пивні вечери;
- покази моди в співпраці з діями моди;
- «ток-шоу» зі знаменитостями;
- дегустація вин для знавців;
- спільне приготування страв під керівництвом вашого шеф-кухаря;
- «курси домогосподарки» (готуємо десерт);
- різдвяний базар;
- неможливі дискусії, симпозіуми, ювілеї, презентації.

Важливим кроком на шляху реалізації успішної PR акції є збирання інформації та аналіз клієнтської бази. Найбільш популярним способом залучення клієнтів гостиницями абсолютно всіх категорій залишається цінова політика. Багато готелів надають спеціальні знижки для груп, корпоративних клієнтів, туристических компаній.

Кожна гостиница буде боротися за постійних клієнтів, використовуючи при цьому всі можливі способи їх залучення. Багато готелів реалізують спеціальні програми по зустрічі VIP-клієнтів, подарок та привітальне листівко, додатковий набір безкоштовних послуг, організація регулярних автобусних маршрутів між гостиницею та центром міста та аеропортом, надавання номерів вищої категорії без додаткової оплати, спеціальні пропозиції в ресторанах готелю, знижки до 30% на послуги ресторанів, барів, прачечної для клієнтів, зупиняючихся на довгий термін.

Як було сказано раніше, в нашій країні ніколи не приділялося належної уваги соціаліній сфері, і в частності готиничному ділу. Професіоналів в даній області дуже мало, і майже ніхто не має спеціалізовану освіту. Як правило, серйозні PR акції проводяться готелями, входячими в готиничну мережу та фінансуючими іноземними інвесторами. Хочеться вірити, що з часом ситуація зміниться та наші готиничні комплекси будуть становити серйозну конкуренцію таким гігантам, як Марріотт, Шератон та Кемпінскі.

ГОЛУБ Т.

2 курс

Спеціальність «Менеджмент організацій»

МГГУ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В готельному господарстві застосовуються найрізноманітніші підходи до структур організації служб, відрізняючихся повнотою виконуваних функцій. Основна тенденція полягає в тому, що залежно від розмірів готельної справи склад підрозділів змінюється: в дрібних готелях один підрозділ може виконувати функції кількох, а у великих - кожній функціоанальній підсистемі відповідає окремий підрозділ.

Відділ кадрів виконує функції організації набору і добору персоналу, включаючи тестування, а також здійснює:

- введення на посаду нових працівників;
- організацію проходження служби і планування кар'єри;
- оцінювання діяльності;
- професійну орієнтацію;
- співбесіди з тими, хто звільняється.

Відділ організації зарплатної плати здійснює:

- аналіз посадових обов'язків;
- класифікацію робіт та тарифікацію;
- розробку систем оплати і преміювання;
- перегляд тарифних ставок та індивідуальної оплати праці.

Відділ трудових відносин з працівниками відповідає за:

- участь в колективних угодах та активне проведення узгодженої політики;
- роботу над скаргами на основі процедур, встановлених трудовими угодами, і вирішення всіх непорозумінь;

- сприяння розвитку зв'язків і відносин між адміністрацією й працівниками на індивідуальній і груповій основі;

- ведення особистих справ і трудової статистики;

Відділ професійного навчання і перепідготовки контролює:

- виробниче навчання, що включає Інструктаж нових працівників;
- виробниче навчання за програмами перепідготовки кваліфікованих працівників;

- підготовку навчальних матеріалів;
- відшкодування витрат на навчання працівників за індивідуальними програмами.

Відділ соціального розвитку виконує всі функції, пов'язані із створенням і менеджментом всередині готельної соціальної інфраструктури і наданням додаткових соціальних пільг працівникам готельно - ресторанного господарства, а також планування, розробку й економічне обґрунтування відповідних систем, наприклад:

- колективне (групове) добровільне страхування (життя, здоров'я, захист від нещасних випадків);
- систему пенсійного забезпечення;
- правовий захист для працівників;
- виплати компенсацій у разі звільнення;
- організації відпочинку (соціальні та спортивно—оздоровчі програми чи заходи).

Відділ безпеки праці та медичної допомоги виконує необхідний комплекс роботи для безпеки виробництва:

- розробляє стандарти безпеки;
- навчання з техніки безпеки;
- надає медичну допомогу персоналу, медичне лікування й консультування;
- з'ясовує й аналізує причини відсутності працівника на роботі.

Відділ досліджень персоналу вивчає питання кадрової політики і трудових відносин, включаючи збір зовнішньої інформації, обстежує морально - психологічний клімат в колективі, а також здійснює:

- підготовку довідкових матеріалів;
- розробку форм документообігу для кадрової служби;
- розробку правил, стандартних прийомів і процедур кадрової роботи;
- ревізію.

Менеджмент персоналу здійснюється за допомогою різних прийомів, сучасних методів роботи з кадрами для розкриття потенційних можливостей людини, створення умов для максимальної віддачі виконавця в процесі трудової діяльності. Основними завданнями системи менеджменту кадрів є:

- розробка принципів роботи з кадрами в умовах готельної справи;
- вдосконалення методів роботи з кадрами;
- організація діяльності служби менеджменту з персоналу в готельному бізнесі.

Головними принципами роботи з кадрами є: індивідуалізація, демократизація, інформатизація, системність, добір працівників з урахуванням їх психологічної сумісності, врахування побажань працівників при виборі форм і методів їх перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Принцип інформатизації кадрової роботи передбачає застосування сучасних засобів обчислювальної техніки для процедур збирання, передавання, обробки, зберігання, видання інформації для оперативного прийняття обґрунтованих кадрових рішень. Цьому сприяють оснащення кадрових служб персональними комп'ютерами і створення на основі автоматизованих робочих місць працівників кадрової служби.

Принцип системності в роботі з кадрами передбачає, що менеджмент персоналу и готельному бізнесі повинен охоплювати не окремі категорії працівників, а весь склад персоналу, вирішувати не одноманітні завдання, а постійні проблеми в діяльності працівника: під час його приймання на роботу, в період просування по службі аж до його завершення роботи в готельному бізнесі. Потрібно використовувати різні методи, засоби, прийоми роботи з персоналом, не приймати необдуманих рішень.

Вкладання в персонал і кадрову роботу є довгостроковим чинником конкурентоспроможності та виживання готельного господарства. Під менеджментом кадрових ресурсів розуміють всю сукупність організаційних заходів, спрямованих на оптимальне формування колективу і повне використання його потенціалу у виробничому процесі (політика добору і найму працівників, розвиток кар'єри, мотивація, заохочення, звільнення з роботи, вихід на пенсію, лідерство в колективі, культура, взаємні зв'язки, розвиток колективу, творча атмосфера, підготовка персоналу, менеджмент конфліктними ситуаціями). Для досягнення успіху на ринку готельне господарство повинно спиратися на стабільний персонал.

Система менеджменту кадрів є комплексом цілей, завдань і основних напрямів діяльності, а також різних видів, форм, методів і відповідного механізму менеджменту, спрямованих на забезпечення постійного зростання ефективної діяльності готелю, продуктивності праці та якості роботи. Вона включає кілька підсистем, що виконують відповідні функції: добору і розстановки кадрів, професійного добору, підвищення кваліфікації зростання професійної майстерності, якості праці та методів його оцінювання, мотивації трудової діяльності. Всі вони пов'язані спільною метою — підвищенням продуктивності праці на основі максимально можливої реалізації здібностей працівників. Всі підсистеми спрямовані на те, щоб потенційні здібності працівника в умовах готельно—ресторанної структури повністю розкрилися.

Література:

1. Управление персоналом: Учебно-практическое пособие / Под ред. А.Я. Кибанова и Л.В. Ивановской. — М.: ПРИОР, 1999.
2. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе.- М. Юристъ, 2001.- 496 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА СФЕРЫ ГРБ

В современном обществе растет интерес к явлению социально-психологического климата коллектива. Актуальность данной проблемы диктуется прежде всего возросшими требованиями к уровню психологической включенности индивида в его трудовую деятельность и усложнением психической жизнедеятельности людей, постоянным ростом их личностных притязаний. Совершенствование социально-психологического климата коллектива – это задача развертывания социального и психологического потенциала общества и личности, создания наиболее полноценного образа жизни людей.

Значимость социально-психологического климата определяется также тем, что он способен выступать в качестве фактора эффективности тех или иных социальных явлений и процессов, служить показателем как их состояния, так и их изменения под влиянием социального и научно-технического прогресса. Социально-психологический климат выступает также в качестве полифункционального показателя уровня психологической включенности человека в деятельность, меры психологической эффективности этой деятельности, уровня психического потенциала личности и коллектива, масштаба и глубины барьеров, лежащих на пути реализации психологических резервов коллектива. Эффективность совместной деятельности во многом зависит от оптимальной реализации личностных и групповых возможностей. Благоприятная атмосфера в группе не только продуктивно влияет на результаты ее, но и перестраивает человека, формирует его новые возможности и проявляет потенциальные. В связи с этим возникает необходимость в оптимизации стиля межличностного взаимодействия.

Значительный сегмент общего рынка обслуживает исключительно ресторанный бизнес, который считается одним из самых рискованных с точки зрения вложения средств, самым непредсказуемым с точки зрения планирования прибыли и рентабельности. Но, вместе с тем, в ресторанном бизнесе есть настолько привлекательные черты, настолько широкие возможности для творчества, что в него приходят все больше и больше ярких и интересных, неординарных людей.

Решение вопросов, связанных с управлением чаще всего является прерогативой первых лиц – руководителей-администраторов, но не специалистов профессионалов. В ресторанах, где работа по персоналу ведется профессионально, успешно решаются такие психологические задачи:

- социально-психологическая диагностика;
- анализ и регулирование отношений в группах и между отдельными личностями;
- отношения руководителя и подчиненных;
- управление производственными конфликтами и стрессами;
- оценка и подбор кандидатов на вакантные должности;
- анализ кадрового потенциала и подбор кадров;
- планирование и контроль деловой карьеры наиболее перспективных сотрудников;
- профессиональная и психологическая адаптация работников;
- управление трудовой мотивацией;
- регулирование правовых вопросов трудовых отношений; организация обучения и повышение профессионального роста работников.

В современных условиях решение именно этих проблем является значимым для конечного успеха ресторанный предприятия. 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.

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

Умение логично мыслить, развитое воображение, эмоциональность, хорошая память характеризуют руководителя как интеллектуального лидера коллектива. Хорошая память позволяет, учитывая все многообразие факторов управленческой ситуации, руководить деятельностью многих людей, глубоко познать управляемый объект. Важное значение имеет в нужный момент вспомнить соответствующие факты, научные сведения, фамилии, цифры и т.п. Развитое воображение способствует выработке оптимальных решений и проблем управления с учетом накопленного опыта. Оно является необходимой предпосылкой творческого подхода к функциям планирования и прогнозирования не только для создания, но и для правильной оценки нового.

Важным условием успеха управления является конкретность мышления руководителя. Эта способность важна при принятии решений, когда нужно учесть множество факторов, определить важность каждого из них в данной конкретной ситуации.

При всех видах лидерства руководителю должны быть присущи эмоциональная зрелость: зрелость, отсутствие косности как в восприятии нового, так и в принимаемых решениях; самостоятельность, коммуникабельность. При этом следует учитывать, что излишняя эмоциональность отрицательно сказывается и на интеллектуальной деятельности, и на взаимоотношениях с подчиненными. С другой стороны, чувства способствуют подъему духовных и физических сил, формированию увлеченности делом, без чего не возможен подлинный успех управленческой деятельности.

Самостоятельность суждений руководителя в принятии решений основывается на умении точно воспринимать ситуацию и принимать обоснованные решения в соответствии с ее особенностями, независимо от преобладающих мнений.

К числу важнейших качеств руководителя относят коммуникабельность – способность точно передавать мысли тем или иным способом и точно воспринимать передаваемую мысль. Руководителю приходится общаться с людьми разного уровня образования, специальной подготовки, различных интересов и потребностей. Это предъявляет к способности общения или коммуникабельности руководителя высокие требования. Коммуникабельность связана с особенностями мышления, воображения и речи.

Проблеме использования человеческих ресурсов менеджеры процветающих ресторанах уделяют особо пристальное внимание. В связи с этим было много попыток разработать идеальную модель менеджера и одной из наиболее удачных, стала идеальная модель менеджера с целью “помочь сотрудникам выполнить работу”, которая состоит из следующих пунктов.

1. Гуманное отношение к работникам.....	100%
2. Дружеские отношения с сотрудниками.....	75%
3. Саморепрезентация (стремление нравиться людям).....	30%
4. Использовать работников в своих интересах.....	40%
5. Зависимость от чего-либо.....	20%
6. Избегать принятия решений.....	40%
7. Не воспринимать альтернативных решений.....	20%
8. Применять административное давление.....	25%
9. Стремление к цели несмотря ни на что.....	30%
10. Неудовлетворенность получаемых результатов.....	60%
11. Целеустремленность.....	100%
12. Получение удовлетворенности от своей работы.....	100%

Примечания к модели:

- дружеские отношения не означают панибратства

• без само репрезентации менеджеру не обойтись, но главное для каждого специалиста фирмы – самоутверждение благодаря достижению конкретных результатов. Нужно отметить, что в нашем обществе длительное время правилом движения по иерархической лестнице была именно само репрезентация, то есть умение хорошо преподнести себя, а не самоутверждение – достижение конкретных результатов. Не удивительно, что с течением времени, не имея прочной основы самоутверждения, многие руководители стремительно срывались со своих командных высот или “попадали” в зависимости от имеющихся связей с высокопоставленными чиновниками.

Для успешного овладения основами организаторской деятельности и для ее осуществления в ресторанном бизнесе менеджер необходимо единство всех вышеизложенных качеств. Ибо только в комплексе все качества и свойства являются организаторскими способностями

ВПЛИВ КРИЗИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Російська готельна індустрія менше, ніж основна маса зарубіжних колег, залежить від туристичного потоку, особливо іноземного турпотоку. Саме нерозвиненість російського туристичного ринку, що працює «на прийом», неодноразово і задалегідь наголошувалася експертами як одна з серйозних передумов для назриваючої кризи галузі.

Серед типових проблем — недостатньо розвинений сегмент готельних послуг, причому це стосується як російської провінції, так і Москви з Санкт-Петербургом — лідерів з відвідування іноземними туристами. Крім того, рядом експертів ще до кризи наголошувалося, що ринку гостро бракує готелів середнього класу. Це приводило до того, що ціни на номери непохитно повзли вгору. Так, річне зростання цін в сегменті «люкс» (у період 2000-2008 рр.) у процентному співвідношенні середньо обчислювався 10 %, то в «середньому» класі цей показник доходив і до 41 % у рік, а в дешевому секторі і того більше! І це при середньорічному завантаженні порядку 70%. Притому треба враховувати, що готельний бізнес традиційно сезонний, і якщо в «високий сезон» місць в готелі не вистачає, то в «мертвий час» номери простоюють. (Втім, це питання залежить від менеджменту — відомі випадки, коли філігранно розроблена система бонусів, знижок і інших заохочень приводила до того, що номери не залишалися вільними).

У різних регіонах (особливо сприятливих з точки зору внутрішнього туризму) запускалися, з подачі губернаторів, спеціальні програми, направлені на створення режиму сприяння в даному секторі економіки. Наприклад, в Санкт-Петербурзі, особливо у зв'язку з його відносно недавнім ювілеєм, цьому питанню приділялася серйозна увага. Загалом, щось робилося, але робилося явно недостатньо.

Що ж до Москви, то тут власті підійшли до питання з раціоналізмом і комплексністю, а саме — окрім будівництва нових готелів, в готельний сегмент поверталися будівлі колишніх готелів (як правило, побудованих ще в радянський час), віддані під офіси. Ці заходи виявилися дієвими, але недостатніми. Московські власті продовжують приділяти цьому питанню серйозну увагу навіть зараз, під час розгулу кризи, на тлі загальної тенденції заморожування цілого ряду проектів. Наприклад, відомо про переговори московського уряду з німецькими інвесторами про будівництво мережі готелів середньоцінової категорії. Про подібні плани заявляла міністр економіки Баварії Емілія Мюллер. В той же час, стало відомо про те, що криза у ряді місць вже привела до своєрідного атавізму — а саме, порожні готельні номери знову спішно переобладналися під офісні потреби. І більш того — конкурентне напруження на цьому ринку високе.

Зарубіжні отельєри, на відміну від російських колег, мають вельми відчутну прив'язку до туріндустрії. У цьому і перевага, і слабкість. Вигоди, на перший погляд, в наявності — врешті-решт, відпочиває і подорожує куди більше людей, ніж переміщається світом у різного роду бізнес-поїздках. Але є в цій прив'язці і свої недоліки. Коли ринок «просідає» з усіх фронтів — як відбувається, наприклад, зараз, втрати відчуваються куди як серйозно. Особливо якщо врахувати, що в деяких «курортних країнах» залежність від туристичного потоку настільки висока, що податкові надходження даної галузі є серйозним рядком бюджету. І звичайно, зараз, коли люди стали менше їздити на відпочинок, зарубіжні отельєри негайно відчули на собі важку дань кризи. Гавайські власники готелів вимушені скорочувати персонал більше ніж удвічі; ряд співробітників відправляється у вимушені відпустки.

Відчули кризу не лише отельєри — відчули також і уряди їх країн. Вони (уряди) вимушені урізувати бюджети соціальних програм, а це небезпечно, у тому числі, і соціальними вибухами, що само по собі знову ж таки ніяк не сприяє напливу туристів. Свого роду замкнуте коло, результат прив'язки до туризму. Розуміючи це, власті докладають зусилля для вирівнювання ситуації. В'єтнамські чиновники, наприклад, в цілях приваблення туристів, знижують ціни в готелях і на квитки державних авіакомпаній, плануючи добитися загальних сукупних знижок на 50%. Подібні кроки робляться також і європейськими урядами, де, в числі іншого, помітно полегшується податковий тягар. У ряді випадків — використовуються різні дотаційні механізми. Італійці, наприклад, чий ВВП на 11% складається надходжень від готелів і туріндустрії, відчули настання важких часів ще влітку 2008 років. Тоді потік відвідуючих країну іноземців скоротився в середньому на 10%, і це стосувалося як великих готелів, так і крихітних кемпінгів. Аналітики, вказуючи в числі основних причин непростої кон'юктуру, долар, що ослабів, і положення італійських сімей, що різко погіршилося, в цілому, дають невтішні прогнози на 2009 р. Виникла навіть вимушена мода на відпочинок в стилі «staycation» — тобто, проведення відпустки, не покидаючи власних насиджених місць. Серйозно скоротилися не лише бізнес-поїздки, але і витрати на них — якщо раніше компанія відправляла менеджера класом 4* і вище, то зараз сповна обходяться і якісними 3*. Це, якщо можна так виразитися, тенденція загальна, і вона відчутно впливає на зворот в готельному секторі.

Втім, є і привід для оптимізму. Наприклад, Німеччина, будучи в числі найвідвідуваніших країн Європи, вважає, що криза виявиться не настільки страшною, як те підноситься. Федерація туризму Німеччини DRV поспішила заспокоїти отельєрів — сильного спаду в галузі вони не прогнозують. Втім, якщо в 2007 році вони

упевнено гарантували приріст порядку 2 і більше відсотків, то зараз вони куди стриманіші в оцінках, але колапсу не прогнозують.

В цілому ж ситуація, за оцінками аналітиків, досить серйозна. Вихід бачиться, разом із звичним скороченням штатів і витрат, у ряді інновацій, а також в підтримці з боку держави. Серед міжнародних експертів є і немало оптимістів, які вважають, що світовий фінансовий спад в 2009 році в цілому не сильно відіб'ється на готельному секторі. Вони вважають, що криза не приведе до зниження туристичної активності, але змінить карту турпотоків і зажадає додаткового коректування родинних бюджетів людей, які проїжджають.

Що стосується заходів протидії, то тут отельєри всього світу схильні діяти приблизно однаково. Власники готельного бізнесу налаштовані дуже і дуже рішуче. Повсюдно відкритий режим строгої економії. Жорсткий курс узятий на зниження витрат за будь-яку ціну — скорочується штат, ведеться пошук нових постачальників товарів і послуг. Подекуди почали істотно затримувати зарплати. В той же час, отельєри прагнуть, аби їх дії не відбилися на якості послуг, що надаються, і більше того — перелік сервісних послуг має тенденцію навіть збільшуватися. Вигода для отельєрів і їх клієнтів тут обопільна — перші отримують додатковий прибуток, другі — додатковий комфорт.

Повсюдно відчувається недолік інвестицій і кредитних засобів, що приводить до того, що переглядаються або заморожуються плани з ремонту і реконструкції, не кажучи вже про будівництво нових будівель, розширення мереж. Серйозні переваги в умовах недоліку інвестицій і кредитних ресурсів отримали ті отельєри, які і до кризи обходилися без різного роду позик. Причому неважливо, чи вистачало їм своїх оборотних коштів, або «життя без боргів» було свого роду корпоративною культурою. Звичайно, програма ремонту і реконструкції в цих готелях йшла не настільки швидкими темпами, як у їхніх колег, які щосили використали кредитні засоби, але тепер запас міцності у них істотно вищий.

У найскладніших випадках колектив не просто скорочується, але для співробітників, що залишилися, відчутно секвеструється фонд заробітної плати. У багатопверхових готелях, трапляється, закриваються до кращих часів поверхи. Деякі площі починають позиціонувати як «офісні блоки» — свого часу для багатьох орієнтація на бізнес стала не просто істотною підмогою, але і способом виживання. Крім того, стало відомо, що готелі, які раніше без приязні відносилися до системи почасової оплати номерів, тепер схильні передивлятися свою думку.

У комплексі ці заходи виглядають виправданими, і часто безальтернативними. Але надмірно скорочувати персонал небезпечно. Адже відомо, що з хорошими фахівцями в галузі була свого роду напружена ситуація. Недостатньо була відлагоджена система підвищення кваліфікації працівників галузі. Всі ці чинники можуть привести до того, що коли ситуація на ринку виправиться, отельєрам важко буде відновити «людський потенціал» у повному об'ємі. А правильно навчені, такі, що відчувають себе членами єдиної команди і мотивовані на успіх люди в готельному бізнесі традиційно грають вельми значну роль. Для клієнта, звичайно, важливий рівень комфорту, місцезосташування і готельна кухня — але не менш важливою стимул-реакцією знову повернутися в готель буде і гостинність персоналу.

Серед заходів протистояння кризі зустрічаються і сповна креативні, такі, які мають в своїй основі (що важливо) не лише питання економії, але і, якщо можна так виразитися, філософсько-екологічний аспект. Серед таких, наприклад, користування душем обмежений час — 3-5 хвилин (ініціатива австралійських товаришів), а також рідша зміна білизни і рушників — в деяких випадках їх поміняють лише на прохання гостя готелю. Відзначимо, що такі заходи варто лише вітати — врешті-решт, турбота про екологію в світовій прогресивній спільноті давно і заслужено є ознакою хорошого тону.

Нинішня криза виявиться все ж не настільки відчутно для ринку, як за часів Великої депресії. Тоді розорилися чотири з п'яти готелів, а Конрад Хилтон, засновник однойменної готельної імперії, вимушений був звільнити дві третини персоналу, а для останніх встановити 12-годинний робочий день. Але все таки криза є криза, і це час стати рішучішими, зібранішими, професійнішими. Імпульс до розвитку отримує сегмент недорогих готелів, загостриться конкуренція, і як наслідок, зросте якість послуг — від чого лише виграють клієнти. Що стосується вартості номерів — співвідношення «ціна-якість» повинні, нарешті, прийти до виправданого балансу.

В цілому ж, трендом цього року (і не лише в готельній галузі) стане слово «оптимізація». Причин тут декілька. Важливий сам психологічний момент — «скорочення штатів», «урізування бюджетів», «згорання програм»... — всі ці словосполучення несуть в собі оцінку однозначно негативну. Оптимізація ж на цьому фоні виглядає куди як солідніше і обнадійливо. Вона, взагалі-то, не пошкодить ні в які часи — ні в погані, ні в хороші. І якщо вже вважається, що криза — це свого роду перевірка на міцність і професійну спроможність, спосіб позбавлення від всього зайвого, то нехай програма оптимізації дозволить зберегти учасникам ринку настільки необхідний в справі досягнення успіху оптимізм.

Література:

1. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – с. 256.
2. Рогачев А.Ф., Скопина И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных отношениях//Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 5. – с.37-46.
3. Юрик Р.А. Анализ современного состояния российского рынка отельных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – с.67-77.//

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Під продуктивністю праці як економічною категорією розуміють ефективність (плодотворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної (живої, уречевленої і майбутньої) праці. Конкретно воно полягає в тім, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий спосіб, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується.

Для підвищення продуктивності та ефективності праці необхідно враховувати макроекономічні чинники навколишнього середовища, які можуть сприяти або перешкоджати її підвищенню. До них відносяться урядова політика; економічна і соціальна стратегія і напрямки її реалізації; діловий цикл і міжнародна конкуренція; навколишнє природне середовище; географічні і кліматичні особливості; демографічні, структурні і соціальні зміни тощо.

Зовнішні чинники - це ті, які не залежать від діяльності ресторану як об'єктів, але кількісно визначають рівень використання трудових, виробничих та фінансових ресурсів будь-якої організації. До них відносяться: політичні, законодавчі чинники, інфраструктура, ринкові механізми, конкуренція, загальна соціально-економічна ситуація і положення в ресторанній галузі, стан матеріально-технічного забезпечення, забезпеченість природними ресурсами, стан трудових ресурсів, культура і соціальні цінності.

Політичні, законодавчі, соціальні, економічні, конкурентні, технологічні особливості зовнішнього середовища - це чинники побічної (непрямої) дії і не підконтрольні підприємствам. Але в розробці програм підвищення продуктивності їх необхідно враховувати і, як не дивно, ними можна і необхідно частково управляти.

Політичні, правові і законодавчі чинники тісно взаємопов'язані і взаємодіють між собою, так як законодавство регламентує практичні бізнес-процеси, правові рішення приймаються судовими органами, а контрольні органи створюються і очолюються вибірними особами або особами, призначеними на політичні, економічні і соціальні посади державними керівниками. Законодавство і регуляційно-правові акти відображають діючу політичну обстановку, а відповідно, і володіють потенціалом впливу на прийняття управлінських рішень.

Внутрішні чинники - це чинники, які визначають (формують) результати роботи підприємств. Вони бувають основними, які безпосередньо впливають на результати роботи, і не основними, які безпосередньо не пов'язані з продуктивністю праці, але впливають на результати бізнес-процесів через структурні зрушення в складі продукції, порушення господарської і технологічної дисципліни тощо.

Вирішальне значення для підвищення продуктивності та ефективності праці, а відповідно і конкурентоспроможності підприємства, має реалізація програми скорочення витрат. Багато ресторанних підприємств мають нераціональну структуру витрат, як правило з низькими операційними, але високими адміністративними і іншими витратами.

У практиці пошуку резервів підвищення продуктивності праці у ресторанному бізнесі важливе значення має визначення науково-технічного рівня виробництва (технічна, енергетична озброєність праці, прогресивність використаної технології, структура і організація виробництва, тривалість циклу, ритмічність виробництва, скорочення рівня виробничого браку тощо).

Підвищення рівня управління, методів прийняття управлінських рішень означає удосконалення виробничої структури підприємства, структури органів управління.

В механізації і процесі пошуку внутрішніх резервів підприємства у ресторанному бізнесі з метою підвищення продуктивності праці важливо виділити основні умови раціонального виявлення і використання резервів, до яких відносяться:

- виявлення основних витрат, які складають головну частину собівартості продукції і які можуть дати більше підвищення продуктивності;

- виявлення «вузьких місць» на підприємстві, які обмежують темпи зростання продуктивності,

Важливо підкреслити, що необхідно одночасно проводити пошук резервів за всіма стадіями життєвого циклу виробляємої продукції і за всіма складовими діяльності підприємства.

Двома основними напрямками виявлення резервів зростання ефективності праці

- поліпшення використання робочого часу

- підвищення організаційного і технічного рівнів виробництва.

Найважливішими резервами, пов'язаними з поліпшенням використання робочого часу, є:

- ліквідація порушень трудової дисципліни;

- скорочення числа невикористаних робочих днів із-за невиходів на роботу по хворобі і т.д.

До резервів підвищення продуктивності праці також відносяться:

- впровадження нової техніки і передових форм організації виробницт

- вдосконалення організації праці;
- застосування більш довершених методів управління.

Не можна не виділити місце керуючого персоналу в ресторанных закладах. Робота керівника полягає в тому, щоб бути ефективною та продуктивною.

Існують п'ять основних елементів для підвищення ефективності праці керівника ресторану.

1. Ефективні управлінці повинні знати, на що вони витрачають свій час. Уміння контролювати свій час є найважливішим елементом продуктивної роботи

2. Ефективні управлінці повинні концентруватися на досягнення, що виходять за рамки своїх організацій. Їм варто бути націленими не на виконання роботи як такої, а на кінцевий результат. Досвідчений управлінець, перш ніж приступити до виконання того чи іншого завдання, задає собі питання: "Яких результатів я повинен досягти?"

3. Ефективні управлінці повинні будувати свою діяльність на переважних, сильних якостях, як власних, так і керівників, колег і підлеглих, а також зобов'язані відшукувати позитивні моменти в конкретних ситуаціях. їм не слід спиратися на те, що ненадійно. Не можна починати роботу з рішення нереальних на даний момент задач.

Ефективні управлінці концентрують свою увагу на декількох найважливіших частинах роботи, у яких виконання поставлених завдань принесе найбільш відчутні результати. Вони повинні навчитися встановлювати пріоритетні напрямки робіт і не відхилятися в їхньому виконанні. Власне, уся їхня діяльність повинна складатися з виконання саме пріоритетних завдань - зобов'язаний займатися лише головним. Порожня витрата сил і часу приводить до самих негативних результатів.

Нарешті, ефективні управлінці повинні приймати ефективні рішення. А це насамперед питання системності, тобто процес виконання завдання повинний проходити в потрібній послідовності. Варто пам'ятати, що ефективне рішення - це завжди судження, засноване, скоріше, на "розбіжності думок", чим на "погодженості по фактах". Надмірна поспішність веде до прийняття невірних рішень. Рішень повинне бути небагато, але усі вони повинні бути фундаментальними. У прийнятті рішень потрібно керуватися вірною стратегією, а не щохвилинними тактичними розуміннями.

Врахувати і проаналізувати фактичні витрати часу будь-якого менеджера можна шляхом визначення структури його робочого дня.

Дослідження причин втрат робочого часу показують, що основними з них є наступні:

- зайві ступіні і ланки в апараті управління. Це приводить до ускладнення системи документообігу і зниженню оперативності управління. Істотну шкоду наносять диспропорції в чисельності керівних і допоміжних працівників, що приводить до виконання першими не властивих їм функцій.

- порушення послідовності виконання процедур управління, особливо при прийнятті рішень, що знижує ефективність управління.

- нечітка організація виконання прийнятих рішень приводить до дублювання, втратам часу.

- багато часу непродуктивно витрачається на зайву звітність, Як інші причини втрат робочого часу можна вказати такі, як порушення трудової і технологічної дисципліни, значна кількість погана підготовлених нарад, неотримання з інших відділів і служб відомостей у встановлений термін, низьку якість отриманих документів і т.п.

Тому, вдосконалення організації праці припускає як раціоналізацію всіх управлінських рішень, так і підвищення продуктивності праці управлінського персоналу.

Цього можна досягти шляхом удосконалювання оперативного управління, інформаційного забезпечення і діловодства, чіткого визначення функцій працівників, планування особистої праці, створення нормальних умов праці і відпочинку.

Планування особистої праці є невід'ємною рисою свідомої діяльності кожної людини. План особистої праці повинний складатися на тиждень, на місяць. Він повинний бути націлений на рішення головних завдань, на відшукування способів раціоналізації праці.

Тому, можна зробити висновок, що для підвищення продуктивності своєї праці будь-який менеджер ресторану повинен: уміти визначати важливість і черговість рішення виникаючих проблем; не доручати іншим рішення стратегічних проблем, але другорядні питання передавати заступникам; бути вимогливим до себе й іншим, не допускати безвідповідальності; у надзвичайних ситуаціях діяти швидко і рішуче, але уникати авантюричних рішень; з гідністю програвати; бути послідовним і справедливим у своїх діях, одержувати задоволення від роботи

Література:

1. Карсекін В.І., Манов М.А. Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування: Підруч. - К.: Вища шк., 2004.-272 с.
2. Кнорринг В.И. Искусство управления: Учеб. - М.: БЕК, 2003. - 288 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ БЕЗРОБІТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Наявність безробіття - невирішене питання для кожної країни. Проте навіть у найрозвинутіших країнах є безробіття, і його припустимий рівень сягає 5 %. Згідно методики Міжнародної організації праці (МОП), рівень безробіття в Україні становить 15 %. Статус безробітного надається і тим, хто працює, але не зареєстрований як безробітний. Безробітними вважаються працездатні громадяни працездатного віку, які через відсутність роботи не мають заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстровані у державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, готові та здатні приступити до підходящої роботи.

Існують два способи визначення кількості безробітних. Дані, визначені за першим (офіційним) способом - це офіційні відомості державних центрів зайнятості про громадян працездатного віку, які зареєстровані як такі, що шукають роботу. Перелік так званих неофіційних безробітних формується за рахунок: громадян, зайнятих у тіньовому секторі економіки; громадян, зайнятих на роботах на присадибних сільськогосподарських ділянках; повнолітніх працездатних громадян, які перебувають на утриманні (батьків, чоловіка, дружини тощо); алкоголіки, наркомани, особи без певного місця проживання; особи, які нелегально чи напівлегально виїхали на заробітки до інших країн; кримінальні елементи, тощо.

Загалом безробітних можна поділити на три категорії:

1. громадяни, які не бажають працювати, але зареєстровані у центрах зайнятості для одержання допомоги по безробіттю, або ж мають засоби для існування (зарплата, пенсія батьків, соціальна допомога малозабезпеченим тощо);

2. громадяни, звільнені з попереднього місця роботи, що мають проблеми з пошуком роботи;

3. молоді спеціалісти, які не мають досвіду роботи за спеціальністю. Працевлаштувати на сьогоднішній день можна лише дві останні категорії громадян. Для цього необхідно знати можливості працевлаштування вивільнених з роботи працівників, які вже мають досвід роботи за спеціальністю та розробити програму заходів для працевлаштування молодих спеціалістів.

Найбільше можливостей для працевлаштування безробітних є на малих підприємствах. Це об'єктивно доводять цифри. За статистикою, малі підприємства у США створили 60 % робочих місць, тоді, як великі підприємства звільнили 3 млн. працівників. ФРН відновлювала свою економіку після війни на малих підприємствах. У Києві, де кількість малих підприємств значно більша, ніж загалом по Україні, кількість безробітних становить 0,6 % від загальної кількості працездатних, тоді як загальний рівень по Україні становить 3,7 %. Проте до введення в дію Указу Президента України від 3 липня 1998 р. № 727 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» малому бізнесу було дуже важко розвиватися. Цей указ започаткував спрощену систему оподаткування, названу єдиним податком. Саме платники єдиного податку і є потенційними створювачами робочих місць. Звичайно, одне велике підприємство спроможне створити більше робочих місць, ніж 200 малих, але для заснування великого підприємства потрібний великий капітал, якого у державі немає, а рівень інвестування, як в Україні, так і за кордоном, занадто низький.

Структуру безробіття доцільно визначати як за розподілом численності безробітних, так і за обсягом безробіття, за тривалістю його періоду. У вітчизняній статистичній методиці ці показники розраховані і представлені як в розрізі окремих адміністративних областей і районів так і загалом по Україні.

Відношення численності безробітних до сукупної робочої сили. Його можна

визначити за формулою $P_b = \frac{Ч_б}{Ч_{срс}} * 100$, де, $Ч_б$ - численність безробітних, які зареєстровані в службі

зайнятості на певну дату, осіб; $Ч_{срс}$ - численність сукупної робочої сили, тобто численність населення в працездатному віці (осіб). Коефіцієнт безробіття (P_b) виявляє частку зареєстрованого безробітного населення у загальній численності працездатного населення у працездатному віці.

Друга група показників базується на визначенні основних критеріїв безробіття, що здійснюється на основі наступних коефіцієнтів:

1. Коефіцієнт незайнятого населення, яке звернулося до служби зайнятості протягом певного періоду, осіб. Розраховується за формулою $K_{об} = \frac{Ч_б}{Ч_{нз}} (1)$, де, $Ч_{нз}$ -

численність незайнятого населення, яке звернулося до служби зайнятості протягом певного періоду, осіб. Не всім незайнятими громадянам, що звертаються до служби зайнятості надають статус безробітних. Даний показник відображає питому вагу осіб, яким надано статус безробітних у загальній кількості незайнятого

населення.

2. $K_{\text{лб}}$ показує, на скільки ефективно працює служба зайнятості, оскільки відображає частку працевлаштованих у загальній численності безробітних. Визначається за формулою $K_{\text{лб}} = \frac{Ч_{\text{пр}}}{Ч_{\text{б}}}$, де, $Ч_{\text{пр}}$ - численність працевлаштованих службою зайнятості протягом року, осіб.

3. $K_{\text{фсб}} = \frac{Ч_{\text{бд}} + Ч_{\text{бпн}} + Ч_{\text{бгр}}}{Ч_{\text{б}}}$ (3), де, $Ч_{\text{бд}}$ - численність

безробітних, які отримують допомогу у зв'язку з безробіттям, осіб; $Ч_{\text{бпн}}$ - численність безробітних, які проходять професійне навчання на певну дату, осіб; $Ч_{\text{бгр}}$ - численність безробітних, які брали участь у громадських роботах, осіб. Даний показник, як і попередній, свідчить про ефективність роботи служби зайнятості.

4. $K_{\text{прр}} = \frac{Ч_{\text{б}}}{P}$ (4), де, P - потреба в працівниках (осіб). Економічний

зміст даного коефіцієнта полягає в тому, що він показує скільки безробітних громадян припадає на одне робоче місце.

Визначення вказаних коефіцієнтів проводилося за наступною структурою:

1. Збір статистичних даних, що висвітлюють структурні частини математичних формул. Часовий відтинок кількісних показників по питанню безробіття у Івано-Франківській області становив 5 років (2003-2007 рр.)

2. Використання математичного апарату, що дозволяє прослідкувати структурні зміни у питанні про безробіття.

Зростання численності незайнятого населення на зареєстрованому ринку праці Івано-Франківської області відбувалося в декілька етапів та пов'язане із економічними змінами в країні.

Перше значне зростання зареєстрованого ринку праці розпочалося в кінці 1995 року та було пов'язане із приватизацією підприємств державної та комунальної власності, зупиненням промислових підприємств військово-промислового комплексу, значним зменшенням обсягів промислового виробництва. З 1995 по 2000 роки рівень зареєстрованого безробіття виріс з 0,4 % на кінець 1995 року до 4,3 %.

Другий етап значного зростання незайнятого населення на зареєстрованому ринку праці розпочався в кінці 1999 - на початку 2000 років, що було пов'язане з введенням в дію Указу Президента від 3 грудня 1999 року №1529 „Про заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки”.

Щорічно у 2000-2005 роках послугами служби зайнятості користувалося від 50 до 80 тисяч незайнятих осіб, або майже кожен другий реальний безробітний в області. Формування зареєстрованого ринку праці відбувалося в ці роки за рахунок мешканців сільської місцевості, зокрема працівників сільського господарства. Впродовж 2006 року спостерігалось зменшення численності незайнятого населення, яке користувалося послугами служби зайнятості.

Впродовж останніх років змінилося співвідношення категорій безробітних, які користувалися послугами служби зайнятості. Якщо у 2000 році питома вага робітників у загальній численності незайнятого населення складала 49,3 %, службовці – 25,6 % і 25,1 % - особи, які не мали професій, то станом на 1 січня 2007 року робітники склали 37,7 %, службовці – 17,4 % та особи, які не мають професії або займали місце, що не потребують спеціальної підготовки - 44,8 %. За рівнем освіти, впродовж 2006 року, найбільшу частку склали особи з початковою, базовою загальною та повною загальною освітою (60 %) та професійно-технічною освітою (25 %).

У структурі вакансій на 1 січня 2007 року найбільша частка припадає на робітничі професії – 53,6 %, службовці – 31 %, для осіб, які не мають професії – 15,4 %. Роботодавці для укомплектування вільних робочих місць потребують висококваліфіковану робочу силу. Тому навантаження на одне вільне робоче місце склали станом на 1 січня 2007 року для робітників 9 осіб, службовців – 7 осіб, осіб без професії – 38 осіб, для працівників сільського господарства – 87 осіб на одне вільне робоче місце.

Незважаючи на те, що щороку в області вживається ряд активних заходів (пом'якшення ситуації на ринку праці, професійне навчання безробітних та упереджувальна професійна орієнтація, узгоджене функціонування та взаємодія ринку праці та ринку освітніх послуг, оперативне реагування закладів освіти на потреби ринку праці) все таки залишається неможливим формування якісної робочої сили та досягнення збалансованості пропозиції і попиту на робочу силу загалом.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Ефективність роботи будь-якої організації безпосередньо залежить від того, наскільки її співробітники зацікавлені в ефективній роботі. І ніж більше можливостей для досягнення своєї особистої мети вони дістають, працюючи на меті компанії, тим вище віддача. Здавалося б, все просто – але розробка системи мотивації нерідко виявляється «рівнянням з багатьма невідомими», в якому треба врахувати не співпадаючі цілі і потреби різних співробітників, цілі організації, стратегію розвитку, наявні ресурси, кадрову політику керівництва і ще безліч різних аспектів.

Вдосконалення системи мотивації можна провести із застосування 3-х заходів: - розробка системи додаткових відпусток за вислугу років – працівникам тих, що відпрацювали 3 роки і більше. Проведемо аналіз усіх заходів на прикладі ресторану готельного комплексу “Турист”.

- розробка програми професійного розвитку і додаткового навчання;
- вдосконалення системи матеріального стимулювання.

Для вирішення проблем системи управління персоналом ресторані рекомендуються наступні заходи щодо вдосконалення системи управління персоналом:

- розробити програму професійного розвитку і додаткового навчання персоналу (тренінги, семінари, курси); атестації персоналу по розробленому графіку;
- виділити кошти з фонду заробітної плати на проведення професійного навчання;
- розробити системи матеріального стимулювання з метою підвищення зацікавленості працівників в отриманні найбільшого результату діяльності (ввести систему «плаваючих» окладів);
- розробити і ввести систему преміювання, закріпити систему в Положенні про преміювання.

Вдосконалення системи управління персоналом можна провести із застосування 3-х заходів:

- розробка системи додаткових відпусток за вислугу років – працівникам тих, що відпрацювали 3 роки і більш в ресторані;
- розробка проекту професійного розвитку і додаткового навчання персоналу;
- вдосконалення системи матеріального стимулювання.

При формуванні системи мотивації важливо розраховувати стимули таким чином:

- щоб вони спиралися на цілі підприємства і його стратегію;
- щоб вони породжували в співробітниках саме ту поведінку, яка від них очікується;
- щоб вони були б зрозумілими, об'єктивними і прозорими;
- щоб вони були б досяжними, але досяжними не без зусиль.

Тільки у разі дотримання всіх чотирьох критеріїв одночасно розроблена система мотивації працюватиме і принесе очікувану користь.

Необхідно подолати диференціацію, що посилюється, в оплаті праці шляхом встановлення і підтримки раціональних пропорцій у відповідності оплати простої і складної праці, праці вимагаючого рівня кваліфікації.

Що стосується безпосередніх діючих систем оплати праці, то вони повинні створюватися так, щоб забезпечити об'єднання, а не відокремлення працівників в рамках ресторану, стимулювати співпрацю, а не конфлікти між працівниками.

Для менеджерів в новій системі оплати праці потрібно понизити рівень базової оплати, яка обумовлювалася стажем роботи, і збільшити розмір оплати, пропорційної трудовому окладу.

Необхідно зосередити увагу всієї компанії на продуктивності і якості. Для цього потрібно визначити вимоги до організації виробництва: всі програми повинні виконуватися в строк або достроково; всі роботи необхідно виконати з найменшими витратами; всі послуги і роботи здаються замовникам з першого пред'явлення; якість повинна знаходитися на першому місці; потрібно використовувати самі довершені технології, інструменти і методи.

Кадрова політика повинна підтримувати сприятливий клімат, стабільність кадрів, можливість для їх зростання. Необхідно виділити три найважливіші проблеми якості. Якість праці: управління продуктивністю і якістю. Якість трудового життя: управлінська культура, продуктивний внесок з боку працівників. Якість управління: передова роль управління організацій, ступінь, в якій керівництво добивається підвищення результативності через якість трудового життя.

Об'єктивний облік і контроль необхідний, оскільки інакше ресторан приречен на не конкурентоспроможність зі всіма витікаючими з неї наслідками. Абсолютно ясно, що той власник, який не в змозі організувати належний економічний облік і контроль, буде вимушений поступитися своїм місцем іншому.

Система матеріальної зацікавленості повинна шикуватися як система інвестування працівників, налаштована на високу ефективність об'єктивно критерієм оцінки і зіставлення результатів і витрат праці. Потрібен підхід, відповідно до якого оплата по праці набуває функції інвестицій як робочої сили. Такі інвестиції набагато ширше чим традиційна заробітна плата, вони не зводяться до неї і не обмежуються нею. Основне їх джерело - це кінцевий прибуток. Система матеріального стимулювання потрібно орієнтувати не на

кваліфікацію, одержану по диплому, а на рівень кваліфікації виконуваної роботи або використовуваною при ухваленні рішення. Так можна відмовитися від почасової оплати праці і платити працівникам платню за кваліфікацію, а не за число людино-годин, проведених на своєму робочому місці. Виплачувати заохочення за загальні результати підприємства в цілому. Під фактичною кваліфікацією розуміється здатність працівника не тільки виконувати свої обов'язки, але і здатність брати участь у вирішенні виробничих проблем, знати їх і розбиратися в будь-якому аспекті господарської діяльності свого підприємства.

Таким чином, проаналізувавши все вищезазначене, можна стверджувати що всі перелічені заходи з вдосконалення мотивації персоналу приведуть до вдосконалення кадрової політики туристичного комплексу "Турист".

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.
ассистент кафедры менеджмента
МДГУ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг персонала является важнейшим процессом реализации кадровой политики предприятия, направленный на развитие внутрифирменного рынка труда, повышению эффективности работы менеджеров всех уровней и, как следствие оптимального использования человеческих ресурсов организации.

Основными направлениями маркетинга персонала являются:

1. исследование рынка рабочей силы, представляющее собой планомерный непрерывный процесс изучения социальных тенденций, поиска потенциальных претендентов, исследование новых возможностей рынка труда.
2. анализ кандидатов, их профессиональных возможностей, приобретенных навыков с учетом их дальнейшего развития и совершенствования.
3. формирование внутреннего рынка рабочей силы, классификация претендентов по их уникальным профессиональным особенностям.
4. психологическая подготовка кандидатов, системная работа по изучению и выявлению возможностей претендентов с целью определения оптимальных сфер их трудоустройства.

Маркетинг персонала является необходимым условием для эффективной и гибкой кадровой политики предприятия, позволяющей организовать рабочий процесс на профессиональном уровне. Как правило изучением внешнего и внутрифирменного рынка труда занимается кадровая служба предприятия, хотя иногда подобные функции берет на себя специализированное подразделение, главной задачей которого является исключительно поиск вариантов развития кадрового состава предприятия. Причиной подобных преобразований организационной структуры предприятия в некоторых сферах деятельности может служить возрастающая роль профессиональной подготовки персонала в достижении экономического результата.

Как правило особое значение маркетинг персонала приобретает в условия быстроразвивающегося рынка, совершенствующихся технологий, высоких компетентных требований к сотрудникам, что вынуждает предприятие проводить постоянную политику обновления кадрового состава или совершенствование навыков уже имеющегося. Особое значение в данных процессах приобретает информационная функция маркетинга персонала, включающая использование всех информационно-коммуникационных каналов организации, составление базы данных и представляет собой систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

К основным источникам информации, обеспечивающим проведение эффективной маркетинговой политики персонала можно отнести:

- учебные пособия и учебные программы, проводимые специализированными заведениями.
- результаты работы государственных служб социальной защиты населения, государственной службы занятости.
- профессиональные конференции, тренинги, бизнес-школы.

Повышение квалификации персонала является более предпочтительной формой развития кадрового потенциала предприятия и включает несколько форм: профессиональное, организационное, самостоятельное, проблемно ориентированное или специализированное. Тем не менее использование возможностей рынка труда позволяет решить проблемы с поиском необходимых компетенций рабочего персонала в более короткие сроки, что в свою очередь может оказаться более весомым аргументом для организации, в особенности в условиях быстро изменяющейся конъюнктуры рынка. В целом, маркетинг персонала является важнейшим управленчес-ким процессом, обеспечивающим конкурентоспособность организации, рациональность использования её ресурсного потенциала и эффективную кадровую политику.

Литература:

1. Управление персоналом: Учебно-практическое пособие / Под ред. А.Я. Кибанова и Л.В. Ивановской. — М.: ПРИОР, 1999.
2. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе.- М. Юристъ, 2001.- 496 с.

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНОГО ДОШКІЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «СОНЕЧКО»

Місія будь-якої освітньої організації, незалежно від рівня управління, на якому вона функціонує, полягає у забезпеченні навчання, виховання й розвитку особистості. Тобто кінцевим “продукту” функціонування освітньої організації, на який мають працювати всі рівні управління, від найвищого (Міністерства освіти і науки) до найнижчого, але, разом з тим, основного (закладу), є “живий” об’єкт, особистість – соціальна істота, яка включена в суспільні стосунки і є діячем (суб’єктом цих стосунків).

Ця мета істотно відрізняється від місії, наприклад, виробничих та комерційних організацій, що полягає у створенні матеріальних продуктів, забезпеченні споживачів товарами й надання їм послуг (і на основі цього – отриманні певного прибутку), за умови якої кінцевим результатом функціонування таких організацій є “неживий”, хоча й досить складний за своїми апараметрами продукт.

У місії санаторного закладу “Сонечко” відображені основні пріоритети діяльності садка його конкурентні переваги; клієнти саду; послуги, надані ДЗ – “Найкращі реабілітаційні послуги під час виховання та навчання Вашого малюка”.

Тому після визначення місії, під час розробки моделі стратегічного планування діяльності санаторного закладу, були сформульовані цілі, досягнення яких повинне наблизити дошкільний заклад до досягнення основної мети.

Для досягнення генеральної мети потрібно довести її зміст до кожного рівня та виконання в закладі, визначити внесок кожного з працівників у стратегічний успіх ДЗ взагалі. Це можливо забезпечити за допомогою декомпозиції цілей та задач, тобто побудова “Дерева цілей”, де й були встановлені конкретні вимірвальні задачі, що лежать в основі конкретних видів робіт.

Таким чином, дошкільний начальний заклад має забезпечувати:

- збалансований розвиток, узгодженість в її житті основних тенденцій до самореалізації саморозвитку та самозбереження, сформованість базису особистісної культури;
- створення рівнів можливості щодо здобуття дошкільної освіти для кожної дитини;
- збереження пріоритетів охорони життя, зміцнення психічного і фізичного здоров'я дошкільнят, забезпечення їхнього своєчасного та повноцінного різнобічного розвитку, психологічного комфорту за рахунок впровадження освітнього менеджменту в умови ДЗ.

У практиці існують специфічні види діяльності що відрізняються особливим професіоналізмом і умовами, необхідними для здійснення цілей діяльності. Кардинальна зміна необхідних умов ставить під загрозу саме існування таких видів діяльності. Одним із способів виходу з важкої ситуації є розробка і реалізація вирівнювальної маркетингової стратегії. Основну сутність цієї стратегії можна відобразити в декількох тезових положеннях:

1. Підприємство прагне впровадити більш високу технологію у своїй діяльності. Вона шукає цю технологію, а також засоби для її впровадження. Це реконструкція і ремонт санаторного комплексу з метою наділення його новими привабливими властивостями.

2. Вихід на інші комерційні види діяльності, ступінь вигідності яких дозволить зберегти основний профіль.

Це створення нових виробництв по випуску продуктів харчування, приведення обслуговуючих господарств у комерційне русло.

3. Пошук нових ринків збуту і, зокрема, налагодження зв'язків з українською діаспорою, зусередженою в інших країнах СНД, яка володіє більш високим рівнем доходів.

При реалізації обраної стратегії варто враховувати одну важливу обставину: після здійснення проекту реконструкції і ремонту саторію адмін-персонал може опинитися, як кажуть, між молотом і кувалдою. З одного боку, буде відчуватися тиск кон'юнктури ринку, поведінка конкурентів в умовах важкого періоду формування іміджу санаторію в очах своїх потенційних клієнтів. Тобто формування власної ринкової ніші – це важкий і досить тривалий період. З іншого боку – необхідно заздалегідь гарантії повернення інвестованих засобів. Іншими словами, вкладені кошти повинні з лишком окупитися навіть в умовах несприятливої кон'юнктури ринку. Зрозуміло, що кращий варіант – повне завантаження санаторію протягом року. Для оцінки стратегії визначимо основні вихідні умови:

- а) рівень цін на путівки нижче цін конкурентів і фіксується протягом п'ятирічного періоду;
- б) ціни на послуги обслуговуючих господарств відповідають державним тарифам і оцінкам;
- в) рівень цін на продукти харчування власного виробництва нижче або відповідає ринковому;
- г) можливе завантаження санаторію розглядається в межах 50-100% на п'ятирічний період.

За вище сказаним, можна зробити наступну маркетингову стратегію: прогнозоване завантаження санаторію наростає протягом п'ятилітнього періоду від 50% у холодний період і до 100% у теплу й холодну пори року. У

перший і наступні роки завантаження у теплий сезон складає 100%. Завантаження санаторію у холодну пору року становитиме:

перший рік – 50%

другий рік – 65%

третій, четвертий і п'ятий роки – 100%

Собівартість продукції, як відомо, формує основну ціну. У данному випадку на собівартість путівки (на її зниження) впливає три групи факторів. Реконструкція лікувально-житлових корпусів виключить необхідність проведення щорічних дорогих ремонтних робіт. А це, у свою чергу, значно знизить витрати електроренергії.

Переоснащення обслуговуючих господарств, збільшення їх потужності повинно компенсувати відповідні витрати. Але все-таки визначним фактором варто вважати реальний потік відвідувачих.

РОМАНЬКО В.В.

4 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МГГУ

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

С развитием международной торговли и глобальных связей во всех областях деятельности человека растут усилия ученых и менеджеров различных организаций по совершенствованию управления персоналом.

Индустрия туризма уникальна тем, что служащие составляют часть ее продукта (товара). Анализ экономических исследований в области туристического бизнеса показал, что когда речь идет о совершенствовании управления туристической организацией, то особое внимание уделяется вопросам окружающей среды, рынка, конкурентам, клиентам, однако главные усилия управления в индустрии туризма должны быть направлены на ее персонал.

Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и следовательно, качество обслуживания в туристических организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристической организации - в функцию управления персоналом. Это позволило выделить задачу совершенствования управления персоналом в одну из ключевых в концепции развития индустрии туризма на микроэкономическом уровне.

Для поддержания качества обслуживания многие туристические организации разрабатывают стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации. К таким критериям, например в гостиницах, относятся:

- время ответа на звонок о получении информации или бронировании (15,20,30 секунд);
- время оформления в службе размещения (очереди быть не должно);
- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (например, стирка и чистка вещей гостя должны занимать не более суток);
- внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков персоналом и др.

Однако стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристических услуг - это свойство, которое предназначено для формирования у потребителя чувства удовлетворенности, восприятия им полученного обслуживания как соответствующего его требованиям (ожиданиям). Клиентов у туристической организации бесконечное множество, у каждого свои ожидания и свое обусловленное индивидуальными особенностями психики и интеллекта восприятие получаемого обслуживания и реакция на него, а потому это восприятие не может быть описано в виде какого-то определенного алгоритма на все случаи жизни. Качество обслуживания в туристических организациях зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма, помимо технологической подготовки, знаний в области туристического бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения.

Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможность творчески и новаторски подойти к решению возникающих проблем

Наибольший рейтинг присвоен таким личностным и деловым качествам, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата, клиентоориентированность, ответственность, стрессоустойчивость,

аккуратность, внимательность и лояльность к компании. Эти требования объясняются тем, что в индустрии туризма ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания.

В экономической и специализированной литературе описаны многочисленные случаи качественного обслуживания в туристических организациях. Однако плохое обслуживание вызывает большую реакцию у потребителя, чем хорошее. Таким образом, грамотно разработанная концепция и хорошее материально-техническое оснащение гостиницы, на которые компания потратила много времени и усилий, - это еще далеко не все. Гости не будут возвращаться в гостиницу, если ее работники не оправдывают их ожиданий.

Служащие компаний, организующих прием гостей, предоставляют услуги, которые через их посредничество становятся частью продукта.

Часто довольно трудно дифференцировать материальную часть продукта конкурирующих компаний в индустрии туризма (например, гостиничные номера незначительно различаются по стоимости). Различия продукции нередко связаны с тем, как обслуживаются клиенты. Персонал организации должен обслужить потребителя так, чтобы последний превратился в постоянного клиента. От этого напрямую зависит доход организации - чем больше постоянных клиентов, тем выше прибыль.

Таким образом, количество звезд у гостиницы - это не гарантия, а всего лишь претензия на высокое качество обслуживания, обещание его, и стандартизация гостиничного обслуживания сама по себе не в состоянии обеспечить удовлетворенность требований гостя. Качество обеспечивают люди, их желание и умение понять гостя, организация их деятельности, управление качеством, которое начинается с выбора философии качества. В настоящее время на Западе и в России активно пропагандируются две модели управления качеством - "TQM" и "Six sigma". Эти модели являются продуктами двух разных (японской и американско-европейской) философий качества.

Сопоставление двух моделей управления качеством позволяет заключить, что главное их различие в философии. Философское кредо "TQM" - "Думай о потребителе, заботься о качестве - прибыль придет сама". Данная модель - это продекларированные принципы и предельно алгоритмизированная и доведенная до ритуала система управления, преобразующая присущий японским фирмам деловой менталитет и корпоративную культуру в качество продукции. Стандарты "TQM" дисциплинируют персонал посредством систематизации и алгоритмизации его деятельности в области качества, не добавляя к этой деятельности нового содержания. Успех в достижении качества обеспечивает сложившаяся в организации корпоративная культура.

Философия подхода "Six sigma" - "Прибыль - критерий успеха. Продавец должен найти возможности заставить потребителя потратить как можно больше денег, предвосхищая его желания и удивляя его своими находками". Данная модель представляет собой быстрое решение экономических проблем крупных туристических компаний, стремящихся к успеху, способных нести большие затраты, но не способных перестроить свой деловой менталитет и корпоративную культуру под принципы "TQM". Качество при этом - фактически побочный продукт, без которого просто невозможно решить проблему преодоления кризиса современной компании. Использование данного метода возможно только при подготовке высокопрофессиональных специалистов-экспертов.

Большинство организаций в индустрии туризма не уделяют должного внимания управлению персоналом, считая персонал вспомогательным компонентом. Однако это неверный подход, так как люди в индустрии туризма являются по меньшей мере частью компании и все больше частью самого туристического продукта, за который организации и получают свой основной доход.

В перспективе в индустрии туризма будет происходить переориентация управления по пути повышения эффективности использования персонала, что вызвано рядом причин:

- компания, не имеющая сильных кадров, в условиях рынка не выдерживает конкуренцию;
- ведение бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы заставляет организацию повышать требования к сотрудникам. Между компаниями существует конкуренция за "лучших" работников;
- возрастает самостоятельность компаний в работе с персоналом, так как не стало министерств и единых нормативных актов, которые унифицировали работу с кадрами на совершенно разных по профилю предприятиях. Организация кадровой работы в большой степени зависит от самой компании, от инициативы и компетентности ее руководства.

Поэтому наиболее передовые туристические организации в мире уже в настоящее время признают, чтобы быть конкурентоспособными на рынке, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и серьезно заниматься вопросами управления персоналом.

Главная задача кадровой работы сегодня - поиск и привлечение "качественных" работников, создание условий для полного раскрытия их потенциала.

Исходя из этой задачи определяются функции кадровой службы компании, к основным из которых можно отнести следующие:

- формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающих эту кадровую политику и отдельные ее составляющие;
- проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам;
- подбор персонала;
- оценка и аттестация персонала, вывод и перемещение работников;

- обучение и профессиональное развитие работников;
- совершенствование системы оплаты и стимулирование труда;
- формирование корпоративной культуры компании, управление психологическим климатом и нематериальная мотивация работников;
- обеспечение в работе с кадрами требований действующего трудового законодательства;
- кадровое делопроизводство.

Управление персоналом по содержанию гораздо шире, чем простое решение кадровых проблем. Оно ориентируется на определение будущих потребностей и развитие потенциала работника, а также на осознание каждым работником собственных задач, создание благоприятного трудового климата, мотивирующего персонал на достижение поставленных целей.

Цель управления персоналом в индустрии туризма состоит в том, чтобы мотивировать служащих на предоставление клиентам качественного и удовлетворяющего их обслуживания. А это невозможно без соответствующей координации действий персонала, мотивации и формирования корпоративной культуры, повышающей лояльность потребителей к туристической организации.

Литература:

1. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. -167 с.: ил.
3. Яновська Н.В. Туризм: організація і облік. - 2-ге вид., перераб. Х.: Фактор, 2000. - 229 с.
4. Тарасов. В.К. Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров. - Л.: Машиностроение, 1989. - С.175–185.

ТКАЧЕНКО Г.П.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ «САЛЮТ», М. КИЇВ

Методами називають конкретні чини, за допомогою яких може бути вирішена проблема. Практично будь-який метод ухвалення рішень, використовуваний в управлінні, можна технічно розглядати як різновид моделювання. Проте за традицією термін «модель» зазвичай відноситься лише до методів загального характеру. На додаток до моделювання, існує ряд методів, здатних надати допомогу менеджерів в пошуку об'єктивно обгрунтованого рішення по вибору з декількох альтернатив тій, яка в найбільшій мірі сприяє досягненню цілей. Однією з цілей даної курсової роботи є розгляд процесу ухвалення управлінських рішень і його реалізація за допомогою якісних або кількісних методів ухвалення рішень. Розглянемо, якими методами могли керуватися менеджери готелю «Салют» при ухваленні управлінських рішень.

Платіжна матриця - це один з методів статистичної теорії рішень, метод, який може надати допомогу керівникові у виборі одного з декількох варіантів. В цілому платіжна матриця корисна тоді, коли:

- є розумно обмежене число альтернатив або варіантів стратегії для вибору між ними;
- те, що може статися, з повною визначеністю не відомо;
- результати прийнятого рішення залежать від того, яка саме вибрана альтернатива і які події насправді мають місце. Крім того, менеджер повинен мати в своєму розпорядженні можливість об'єктивної оцінки вірогідності релевантних подій і розрахунку очікуваного значення такої вірогідності. Майже у всіх випадках ухвалення рішень керівникові доводиться оцінювати вірогідність або можливість події. Вірогідність можна визначити об'єктивно, як поступає, наприклад, гравець в рулетку, ставлячи на непарні номери. Вибір її значення може спиратися на минулі тенденції або суб'єктивну оцінку менеджера, який виходить з власного досвіду дій в подібних ситуаціях. Також потрібно мати зважаючи на, те якщо вірогідність не була врахована, рішення завжди зісковзуватиме у напрямі найбільш оптимістичних наслідків.

Наприклад, перед керівництвом готелю «Салют» лежить завдання по поліпшенню якості послуг ГК, що надаються готелем. Існують дві альтернативи:

1. модернізація і оновлення деяких об'єктів готельного комплексу(1);
2. перетворення ГК «Салют» в готель з категорією 4 зірки по Державній системі класифікації(2).

При ухваленні рішення (1) передбачається досягнення поставленої мети по поліпшенню якості послуг, що надаються, а також збільшення кількості відвідувачів готелю. Ухвалення рішення (2) позитивно відіб'ється на іміджіготелю, в результаті підвищується конкурентоспроможність і як наслідок - збільшується середньорічне завантаження і зростає дохід підприємства.

Також істотним чинником є приплив іноземних громадян. В основному, збільшення припливу туристів і іноземних громадян сприятливо відіб'ється на доходах готелю «Салют» при ухваленні рішення(2). Просте оновлення і модернізація готелю «Салют» (альтернатива(1)) передбачає надання послуг не лише постійцям

готелю, але і жителям міста, і у меншій мірі залежить від даного чинника (припливу іноземних громадян). Вірогідність прямо впливає на визначення очікуваного значення - центральної концепції платіжної матриці. Очікуване значення альтернативи або варіанту стратегії - це сума можливих значень, помножених на відповідну вірогідність.

Дерево рішень - ще один популярний метод науки управління, використовуваний для вибору найкращого напрямку дій з варіантів, що змінюються. Дерево рішень - це схематичне представлення проблеми ухвалення рішень. Як і платіжна матриця, дерево рішень дає керівникові можливість врахувати різні напрями дій, співвіднести з ними фінансові результати, скоректувати їх відповідно до приписаної їм вірогідності, а потім порівняти альтернативи. Концепція очікуваного значення є невід'ємною частиною методу дерева рішень. Методом дерева рішень можна користуватися в ситуаціях, аналогічних ситуаціям при використанні методу платіжної матриці. Проте дерево рішень можна побудувати під складнішу ситуацію, коли результати одного рішення впливають на подальші рішення. Дерево рішень - це корисний інструмент для прийняття послідовних рішень.

Розглянемо вживання даного методу. Наприклад, перед керівництвом готелю «Салют» стоїть завдання про здобуття відповідної сертифікації. Для здійснення даного завдання, по-перше, необхідно запросити експертів, компетентних в даному аспекті. Далі слідують до крапки В на схемі, імовірно, що було прийняте рішення: залучити експертів. В процесі роботи експертів з'ясувалося, що готель на 80 відсотків відповідає вимогам, що пред'являються до категорії чотири зірки. Було дано час на виконання рекомендацій експертів (десь 16-20 пунктів), робота по яких вимагає значних матеріальних вкладень. Як і в крапці А, існує дві альтернативи. Якщо буде прийнято рішення про те, щоб виконати вимоги експертів, то готель «Салют» пройде відповідну сертифікацію по категорії чотири зірки. Таким чином, поставлене завдання буде вирішено.

Прогнозування надає прямий вплив на процес ухвалення управлінських рішень, оскільки вибір тієї або іншої альтернативи керівником якоюсь мірою спиратиметься на дані складених прогнозів. Прогнозування - це метод, в якому використовуються як накопичений у минулому досвід, так і поточні допущення щодо майбутнього з метою його визначення. Якщо прогнозування виконане якісно, результатом стане картина майбутнього, яку цілком можна використовувати як основу для планування. На даний момент розроблено декілька специфічних методів складання і підвищення якості прогнозів. Методи прогнозування можна розділити на кількісних і якісних. Кількісні методи можна використовувати для прогнозування, коли є підстави вважати, що діяльність у минулому мала певну тенденцію, яку можна продовжити в майбутньому. Коли кількість інформації недостатньо або кількісна модель виходить надмірно дорогою, альтернативою альтернативою кількісного методу може з'явитися якісний метод прогнозування. При цьому прогнозування майбутнього здійснюється експертами, до яких звертаються за допомогою.

Аналіз часових рядів є методом виявлення зразків і тенденцій минулого і продовження їх в майбутнє. Його можна провести за допомогою таблиці або графіка шляхом нанесення на координатну сітку крапок, відповідних подіям минулого.

Негативною стороною при використанні цього методу є те, що він не може бути ефективним в ситуаціях з високим рівнем рухливості. Це твердження доводить факт зменшення виручки за період з 01.01.07. по 01.07.07. Якби менеджери керувалися лише даним методом прогнозування майбутнього значення виручки, то, як видно з таблиці, даний прогноз виявився б не ефективним. А виявлена тенденція збільшення суми виручки з'явилася помилковою, як тільки сталися зміни пов'язані з вищезгаданим періодом (з 01.01.07. по 01.07.07). Тому, приймаючи рішення, менеджмент ВАТ «Салют» повинен враховувати всі чинники, що роблять вплив на умови, що швидко змінюються, середовища. Вживання на практиці максимально можливої кількості методів управління, безумовно, повинне забезпечити велику ефективність прийнятих рішень. Це обумовлено певною мірою складністю системи забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів в умовах переходу на ринкові відносини.

Література:

1. Менеджмент организации: Учеб. пособие / Под ред. З.П. Румянцевой, Соломатина и др. - М.:ИНФРА-М, 1995.-432 с.
2. Обер-Криге Дж. Управление предприятием. - М.: Прогресс, 1973.-304с.

СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО Й МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

АНТОШИНА Д.В.

2 курс

спеціальність «Гостинично-ресторанне дело»

Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского

КОНЕВОДСТВО В УКРАИНЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В последние годы наблюдаются положительные тенденции в развитии конного туризма в Украине. Так, общее количество лошадей в государстве стабилизировалась на уровне 635 тыс. голов. Одновременно наблюдается перемещение поголовья с общественного сектора в частный. Количество лошадей в населения и крестьянских хозяйствах достигает около 85%. В Украине в соответствии с последнего породистым учетом учтены племенных лошадей с 28 пород. При этом почти 98% от количества поголовья были кони восьми пород (российская рысистая - 34,9%, орловский рысак - 22,4%, украинская верховая порода - 13,5%, новоалександровский тяжеловоз - 10,5%, советский тяжеловоз - 4,9%, гуцульская - 4,6%, торийская - 4,2%, чистокровная верховая - 2,4%, от общего поголовья породных лошадей). Современное коневодство в Украине развивается в таких направлениях: рабочее - пользовательское, племенное, спортивное, продуктивное, прикладное, нетрадиционное. В последнее время появляются кони так называемого «хоби-класса» для личного непрофессионального использования.

Появились частные конезаводы, тренировочные базы для молодняка, пункты проката, базы конного туризма и прочие формы коневодческих хозяйств. Общей мировой тенденцией развития конного туризма является увеличение численности лошадей спортивного назначения при сокращении их поголовья, которое используется для рабочих целей. И только в государствах, где в экономике большая роль принадлежит сельскому хозяйству, в значительной мере ориентируются на использование рабочих лошадей, повышая их численность. К последним относится пока что и наше государство. В Украине остаются еще много не решенных проблем, которые тормозят развитие конного туризма на территории Украины, а именно:

- еще не разработана общегосударственная Программа развития коневодства, конного спорта, рабочего и нетрадиционного коневодства, конного туризма и другое;
- преподавание дисциплины «Коневодство» в вузах сворачивается, что не создает достаточных условий для подготовки кадрового отдела;
- слабой остается материально-техническая база и практическая подготовка, отсутствие первой из них тормозит научные исследования; отсутствует центр по обеспечению вузов и субъектов хозяйственной деятельности наглядными пособиями и наочностями по коневодству (муляжи, плакаты, буклеты, сборники нормативных документов, специальная литература, учебные и познавательные видеофильмы);
- докторов наук, профессоров, работающих в отрасли, слишком мало, ограничено ведется подготовка аспирантов и соискателей, что недостаточно для Украины; не созданный на постоянной основе Институт повышения квалификации специалистов этой отрасли;
- потребности лошадей в питательных веществах, которыми пользуются коневоды при составлении рационов, является приблизительным, потому что большинство из них получено в опытах на продуктивных животных или рассчитано;
- традиционные рационы, которые складываются в основном с 4-5 видов кормов, так и комбикорма, премиксы как своего производства так и импортные имеют главный недостаток - они не учитывают фактическую питательность кормов местного производства. Это не дает возможности правильно сбалансировать рационы для лошадей и вызывает перерасход кормовых средств, преждевременную выбраковку животных, в том числе и особенно ценных;
- при составлении рационов часто не уделяется соответствующего внимания качеству воды и ее химическому составу, в котором возможен токсичный уровень минеральных веществ, особенно в зонах, расположившихся у крупных городов и промышленных центров, а также в зонах радиоактивного загрязнения;
- в конезаводах, на фермах племенных лошадей коллективных и фермерских хозяйств сокращается численность поголовья, ухудшается его воссоздание, а молодняк выращивают с нарушением технологических требований;
- конезаводство в условиях нестабильного и нерегулируемого развития рыночных отношений стало в большинстве убыточным вследствие потери на них традиционного спроса и низкого качества лошадей заводских пород различного назначения;
- современное коневодство характеризуется чрезвычайно низкими показателями воссоздания в племенных хозяйствах, так и в массовом коневодстве. Так, средний выход жеребят в государстве составляет немного больше 30%, т.е. для получения одного жеребенка необходимо содержать трех кобыл, что экономически не выгодно;
- рабочее - пользовательское коневодство сейчас столкнулось с немалыми проблемами. Численность лошадей и их рабочее использование на несложных внутривладельческих работах в сельскохозяйственных

предприятиях не оправдано сокращается. Важной причиной этого является отсутствие по доступным ценам конных телег, упряжи, седел, конного инструмента и т.д;

- для выращивания высококлассных спортивных лошадей необходимы новые технологии коннозаводского процесса, эта задача пока к настоящему времени не выполняема.

Низкая сумма призовых фондов ипподромов не стимулирует участия в соревнованиях или испытаниях лошадей их владельцев. В сложной ситуации оказался конный туризм нашей страны в целом, потому что наши рысаки не способны конкурировать с лошадьми других государств. Трудности возникают и с реализацией лошадей рысистых пород. Серьезными проблемами массового конного туризма и спорта является обеспечение конноспортивных школ и секций квалифицированными кадрами тренеров, кузнецов, опытным ветперсоналом, обеспечения лошадей, кормами, седлами и другим снаряжением; недостаточно уделяется внимания апробации жеребцов по качеству потомков; интенсивность использования выдающихся животных, особенно жеребцов является низкой вследствие чего темпы прогресса повышения качества лошадей незначительные.

Слаборазвита в государстве и инфраструктура конного туризма. Существенно урезана регуляторная роль в развитии коневодства государственных учреждений.

В целом, современный уровень развития конного туризма, несмотря на значительные трудности и соответствующий спад, способен восстановить свой потенциал и занять достойное место на мировой арене. Для этого необходимо реализовать ряд мероприятий, среди которых главными и неотложными есть следующие.

Обратиться в Министерство аграрной политики Украины с предложением разработать и принять общегосударственную Программу развития конного туризма за всеми его направлениями развития в Украине на 2009-2020 годы, привлекая для этой работы специалистов научно-исследовательских учреждений, вузов, конезаводов, передовых коллективных и частных хозяйств. Обратиться в Департамент кадров и учебных заведений Минагрополитики расширить курс преподавания дисциплины «Коневодство» в учебных заведениях, чтобы избежать нехватки кадров, и улучшить материально-техническую базу обучения студентов и научных исследований. Необходимость разработки научно-исследовательских программ для решения первоочередных вопросов из разных аспектов отрасли, реализацией которых необходимо будет обеспечить финансовыми ресурсами; основать научно-производственный журнал "Конный туризм Украины", который занимался бы популяризацией отрасли, освещал достижения научных исследований, обобщал и систематизировал бы информацию по работе в этой сфере ипподромов и конно-спортивных организаций; образования центра по подготовке квалифицированных кузнецов, шорников на базе высших учебных заведений и расширить масштабы подготовки тренеров, жокеев, наездников для конноспортивных баз, клубов и ипподромов; производство сельскохозяйственного и конноспортивного инструмента, одноконного и пароконного транспорта, для чего по моему мнению целесообразно создание специализированного конструкторского бюро; содействия систематическому изданию специальной литературы по коневодству (книги, пособия, установки, рекомендации, справочники, проспекты, плакаты и др.); решение вопроса с финансированием научно-исследовательской работы; внедрение в широкую практику искусственного осеменения кобыл полукровных пород спермой выдающихся плодников; поддержания создания обществ и ассоциаций любителей этой или иной породы лошадей с оформлением необходимых юридических аспектов.

В ближайшие годы необходимо увеличить объемы научно-исследовательских работ по уточнению норм потребности лошадей в питательных веществах в строгом соответствии с физическим нагрузкам, возрастным и физиологическим статусом, направлением использования. Ведь нормы, которыми пользуются сейчас в большинстве случаев базируются на информации, полученной в опытах на свиньях и крупному рогатому скоту. Существует необходимость в систематическом определении химического состава и питательности кормов в каждом конкретном хозяйстве, чтобы можно было перейти на использование сбалансированных рационов для всех возрастных групп лошадей. Содействовать развитию массового конного спорта, в том числе и детского, конного туризма, проката лошадей, пони-клубов. Высшим учебным и научным заведениям необходимо постоянно совершенствовать существующие и разрабатывать новые современные научно обоснованные технологии выращивания высококачественной племенной продукции. Необходимо шире использовать лошадей в туристической индустрии. Это будет способствовать созданию новых рабочих мест, увеличит шанс развития отдаленных населенных пунктов.

АРКУШОВ Д.М.,
3 курс
специальность «Менеджмент организаций»
МГГУ

УНИКАЛЬНЫЕ ОТЕЛИ МИРА

Уникальные отели мира – это отели, которые отличаются от обычных отелей своей уникальностью, красотой и необычными услугами. Различают множество видов уникальных отелей: подводные отели, подземные, отели на деревьях, отели на кораблях, ботели, ледяные отели и многие другие.

Ботель – отель на корабле. Ботели встречаются там, где есть большие реки и развито судоходство. Ботель обычно открывают в крупных городах, а также поблизости от оживленных туристических маршрутов. Ботели -

относительно редкое явление в гостиничном бизнесе, которое постепенно набирает популярность. В туристическом мире возрастает спрос на необычный отдых, и здесь услуги отелей на кораблях могут удовлетворить потребности постояльцев в экзотике.

Ботели, как правило, оборудуют на отслуживших свой срок круизных судах. В силу того, что под ботели переоборудуют старые корабли, класс таких гостиниц на воде редко превышает три звезды. Это объясняется в первую очередь теснотой каютных помещений, которые не дают возможности расширить пространство номеров для требуемых в отелях более высокого класса размеров. При этом, ботели пользуются популярностью не только у туристов, совершающих недорогие туры, но и у весьма состоятельных путешественников. Ботели часто снимают целиком под корпоративные мероприятия.

В общем и целом отели на кораблях не уступают свои наземным собратьям ни в качестве обслуживания, ни в разнообразии услуг. В современных ботелях можно найти все: от бутиков и ресторанов до WiFi-спотов и музеев.

Страны Азии также стараются не отставать от «старушки»-Европы. Не так давно в ОАЭ прибыло легендарное круизное судно, которое обещает стать одним из самых известных ботелей мира. Круизный лайнер MS Queen Elizabeth, ранее принадлежавший английскому пароходству, встал на якорь в Дубае. Уже начата полномасштабная реконструкция судна, после которой помимо отеля на корабле откроются также галерея бутиков и музей. В свою очередь Таиланд также не оставил без внимания тему отелей на воде.

Ледяные отели или отели иглу впервые появились в Скандинавии. Ноу-хау в изобретении нового способа туристского проживания принадлежит Швеции. Именно в Швеции, а точнее в Лапландии, в местечке Юккасьярви, что расположено в двухстах километрах за Полярным кругом, был создан первый в мире ледяной отель Icehotel. Произошло это в 1991 году. С тех пор ледяные гостиницы стали одной из достопримечательностей не только в странах Скандинавии, но и на многих горнолыжных курортах мира.

Отели иглу - это уникальный способ отдыха зимой. Экзотика севера раскрывается в них в полной мере. Ледяные помосты, застеленные шкурами, в качестве кроватей, ледяная мебель, ледяные картины и статуи. Как правило, из теплого в отелях иглу только гостеприимство и глинтвейн. Средняя температура в номере отеля иглу – около -4С. Оформление иглу донельзя скромное – никаких телевизоров, радио и Интернета.

Сложенные из ледяных блоков, отели иглу недолговечны. Они функционируют на протяжении сезона холодов. В северных странах это, как правило, период с ноября по начало апреля. Однако подобная недолговечность придает ледяным отелям дополнительный шарм и уникальность. Ставшие уже традиционными для Финляндии, Норвегии и Швеции, отели иглу восстанавливаются каждый год. Однако каждый раз они приобретают новый вид и дополнительные удобства. Так, упомянутый выше ледяной отель в Юккасьярви изначально располагал всего 4 номерами. Сегодня он имеет 80 номеров и способен принимать в сезон до 30 тысяч человек. Чтобы заказать номер в шведском иглу, клиент должен учесть, что цена соответствует уникальности. Сутки в первом ледяном отеле мира обойдутся минимум 350 долларов.

Отели в монастырях - звучит весьма экзотично. Отдых в монастырях до сих пор считается необычным способом провести свой отпуск. Тем не менее, в мировом отельном бизнесе уже активно используется термин Temple stay, что можно перевести как «проживание в храме».

Постояльцы монастырских отелей - это по большей части паломники или верующие, которые не просто путешествуют, а странствуют. Таким постояльцам гостиницы в монастырях дают уникальную возможность совершенствоваться в молитвенных практиках и духовном просветлении. В последнее время отели в монастырях стали активно посещаться и обычными туристами. Отдых в монастырских отелях привлекает путешественников в первую очередь возможностью увидеть изнутри жизнь церковных служителей, познакомиться с подлинной культурой и традициями стран и народов.

Существует два основных типа отелей в монастырях. Одни из них открыты при действующих монашеских обителях. Другие просто используют строения монастырей, которые когда-то были покинуты.

Одним из самых популярных монастырей мира остается Шаолинь. Шаолинь - центр паломничества тысяч людей, исповедующих дзен-буддизм, а также сотен тысяч любителей восточных единоборств и китайских оздоровительных практик. Гостиниц в Шаолине сегодня две. Это Dharma Hall и Zen. Номера в них стоят относительно недорого. Заказать одноместный номер в гостинице Шаолиня сегодня можно за сумму порядка 30-40 долларов в сутки.

Во время чемпионата мира по футболу монастыри Кореи приняли у себя тысячи туристов. С тех пор, начиная с 2002 года, гостиницы в буддийских монастырях в окрестностях Сеула и Пусана стали привычным явлением для Кореи. Для того, чтобы остановиться в гостинице корейского монастыря каждый постоялец монастырской гостиницы в Южной Корее обязан соблюдать основные простые правила: не курить, не пить, не сквернословить.

Гостиницы на деревьях. Такой вариант проживания не для тех, кто боится высоты. Кто собирается пожить на дереве должен быть свободен от приступов акрофобии. Сегодня гостиницы на деревьях становятся популярным способом уйти от рутины и отдохнуть в необычной обстановке. Подобные гостиницы предпочитают семьи с детьми. Родителям предоставляет шанс заново пережить свой детский опыт, а их детям его благополучно приобрести.

Отели на деревьях или «отели-убежища» предлагают свои услуги за цену, которая вполне подошла бы «люксу» в обычном отеле. Стоимость ночи в таком отеле колеблется в районе 180-220 евро. За эти деньги постояльцу представится возможность провести ночь на ветвях в нескольких метрах над землей.

Подобные отели гнезда стали одним из вариантов оформления эко-деревень – отельных комплексов, созданных с соблюдением всех правил защиты окружающей среды. Такие отели можно встретить, к примеру, в джунглях Панамы.

Для отелей на деревья придумывают специальные термины. Самый точный из них – Treesort или «деревотель».

Отели на деревьях сегодня все популярнее в Европе. Первая деревянная гостиница была построена в Бельгии. Затем отели на деревьях появились в Германии, Швеции Франции.

Жилые комнаты размещаются на приличной высоте, порядка 10 метров. Некоторые отели, такие как Aigau Jungle Tower в амазонской сельве, рискуют пригласить своих постояльцев в комнаты на высоте 50 метров над землей. Другой высотный деревянный отель расположен в Индии, в городе Керала. Поднявшись на специальном лифте на высоту 26 метров турист сможет насладиться живописным видом индийских тропиков и архитектурными изысками в виде купольной крыши.

Отели на стадионах – уникальный способ для болельщика или любителя спорта получить проживание не просто поблизости от спортивной арены, а непосредственно в ней. Отель на стадионе дает гарантию того, что его клиент не опоздает на финальный матч, увидит решающий забег, победный прыжок или финишный рывок, в зависимости от того, какой вид соревнований сам турист предпочтет.

Отели на стадионе – явление в гостиничном бизнесе, которое встретишь не часто. К примеру, в такой футбольной стране, как Германия, на сегодня есть лишь один стадион, который располагает «встроенным» отелем. Это стадион BayArena - домашняя арена футбольного клуба «Байер» в Леверкузене. Отель, расположенный на стадионе, носит название Lindner Hotel BayArena. Lindner Hotel BayArena, этот фешенебельный шестизэтажный комплекс с более чем 120 номерами, относится к числу первоклассных отелей, о чем лишний раз свидетельствует тот факт, что Lindner Hotel BayArena включен в список WORLDHOTELS

First Class Collection. Среди достоинств отеля особо стоит отметить лобби - просторное и светлое, которое одинаково хорошо подходит как для корпоративных семинаров, так и для корпоративных вечеринок.

Отель, который совсем чуть-чуть не дотянул до того, чтобы оказаться на стадионе – это Silver Cloud Hotel Seattle-Stadium в американском городе Сиэтл. Отель Silver Cloud расположен прямо напротив домашнего стадиона бейсбольной команды Seattle Mariners. Для фанатов команды отель предлагает номера, из окон которых открывается превосходный обзор всего поля. Так что наблюдать за игрой постоялец может из удобного кресла, потягивая martini. Если же турист равнодушен к футболу, то он может отдохнуть от забот у бассейна, который расположен прямо на крыше Silver Cloud Hotel Seattle-Stadium.

К отелям на стадионе относится и Best Western OL Stadium Hotel Beijing, построенный к Олимпиаде в Пекине и открытый в 2007 году. Отель располагается прямо возле Национального Стадиона Пекина и, также как и Silver Cloud, предоставляет своим постояльцам великолепную панораму поля. За свое расположение отель Best Western OL Stadium Hotel Beijing получил название «Птичье гнездо».

Подводные отели - один из самых дорогостоящих и самых экзотических способов проживания в современной отельной индустрии. Спрос на услуги подводных отелей растет по мере того, как в мире увеличивается популярность дайвинга. Позволить себе комнату на морском дне в окружении пестрой глубоководной флоры и фауны – такой туристский опыт сегодня является желанным для тысяч путешественников.

Отдых в подводных отелях – до сих пор эксклюзивное развлечение. Его предлагают в основном в регионах тропиков.

Литература:

1. www.destinations.ru/news/?id=699
2. www.city-of-hotels.ru/168/unusual-hotels-ru.html

БУБНОВА А.С
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки в Донецькій області, стрімко інтегрується в національну туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя населення, створення додаткових робочих місць та збільшення бюджетних надходжень, підвищення авторитету регіону.

Розвиток туризму істотним чином впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал.

Розвиток туризму в Донецькій області характеризуються позитивною динамікою і значним зростанням наступних показників:

- кількості обслужених туристів;
- кількості екскурсантів;
- обсягу наданих послуг;
- платежів в бюджет;
- чисельності працівників туристичної галузі.

Дані Державної туристичної адміністрації України свідчать, що за кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів Донецька область займає друге після АР Крим місце серед регіонів України, мережу оздоровчих закладів області становить 453 установи тривалого і 1-2 денного перебування на 8 750 цілорічних місць та на 47 699 сезонних місць. Загальна площа, яку займають санаторно-курортні та оздоровчі заклади області, складає 1 100 га, більше половини з них розташовані уздовж Азовського узбережжя, 30% - в Краснолиманській і Слов'янській курортній зоні.

Діяльність санаторно-курортних та оздоровчих закладів області на сьогодні недостатньо ефективна, оскільки кожен рік мережа закладів скорочується в середньому на 5%, і протягом останніх десяти років зберігається негативна динаміка.

Готельне господарство області становить 71 готель на 3 058 номерів (5 424 місць). Коефіцієнт використання місткості готелів по області становить лише 0,2 проти максимального - одиниці.

За станом на 01.01.2008 року Донецька область має такі природні та історико-культурні ресурси розвитку туризму: близько 24 тис. пам'яток історії та культури, археологічних і культурних пам'яток, зокрема 25 пам'яток датуються V-III тисячоліттям до н.е., а також 113 територій та об'єктів природно-заповідного фонду - заповідники, заказники, урочища, пам'ятники природи.

У Донецькій області існують передумови для розвитку спеціальних видів туризму - сільського, дитячого та молодіжного, промислового, екологічного, мисливського, спортивного, релігійного (паломницької), спелеотуризм.

З огляду на унікальність території Святогірськ з точки зору наявності численних пам'яток архітектури, історії, культури, багатого потенціалу природних лікувальних ресурсів, щорічного збільшення потоку туристів, відвідувачів, паломників, які приїжджають у Свято-Успенський Святогірський Лавру (пам'ятник архітектури XVII століття), є реальна перспектива розвитку Святогірськ як рекреаційно-туристичного центру загальнодержавного значення.

Для розвитку туризму сприятливим також є те, що в області розвинуті всі види транспорту: автомобільний, повітряний, залізничний, морський.

Аеропорт "Донецьк" має статус міжнародного і пропонує повний спектр митних послуг, 70% вантажообігу аеропорту складають міжнародні перевезення. Пасажирсько-транспортні аеродроми розташовані в г. Маріуполі і Краматорську. У Донецькому аеропорту розташований консульський пункт Представництва Міністерства закордонних справ у м. Донецьку, де для іноземних громадян здійснюється оформлення документів на в'їзд в країну. Те, що аеропорт «Донецьк» - один з небагатьох в Україні пунктів безвізового в'їзду іноземних громадян, - може стати значним стимулом для розвитку в'їзного туризму в регіоні.

Слід зазначити, незважаючи на те, що регіон має значні природні, історико-культурні багатства, курортно-рекреаційні та економічні можливості, потенціал туристичного бізнесу в Донецькій області використовується в неповній мірі. При цьому на даному етапі розвинений і стабільно зростає виїзний (закордонний) туризм, який призводить до відтоку коштів і надає негативний вплив на стабільність економіки регіону.

Разом з тим подальшому розвитку туризму та курортно-рекреаційної галузі в області перешкоджає:

- відсутність цілісної системи управління туризмом і курортами в містах і районах;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- різна відомча підпорядкованість об'єктів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги;
- невідповідність переважної більшості туристичних і курортних об'єктів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;
- неефективність використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження;
- недостатність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму;
- відсутність комплексних планів розвитку регіональних центрів пріоритетного розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями;
- недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг.

Таким чином, розвиток туризму в Донецькій області сприяє:

- стимулюванню розвитку ринкових відносин в туристичній та курортно-рекреаційної галузі;
- залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури;
- підвищення рівня міжгалузевого співробітництва;
- формуванню засобів ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів.

Література:

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
2. Росоха Р. Світовий досвід організації рекреаційно-туристичної діяльності // Регіональна економіка. – 2002.-№ 3. – С. 191-195
3. Федорченко В.К., Дворова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 2002. – 196 с.

ВАХРУШЕВА А.А.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ

Рациональне використання рекреаційних ресурсів держави обумовлене доцільною політикою в цьому напрямку. Стійкий розвиток туризму є необхідною умовою за наявних негативних наслідків, що пов'язані з цією галуззю економіки, тому завданням статті є огляд передумов та засад такого туризму, який характеризується конкурентоспроможністю та не несе негативних наслідків.

У сучасній світовій економіці безперечно значну роль відіграє така її галузь, як туризм. Він є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення національного та місцевих бюджетів, виконуючи при цьому економічну, соціально-культурну, політичну, рекреаційну, виховну та екологічну функції. Але на сьогоднішній день розвиток цієї галузі економіки пов'язаний з рядом екологічних проблем, які потребують негайної уваги та пошуку шляхів їх вирішення. Одним з шляхів їх вирішення є стійкий напрямок розвитку туристичної діяльності. Саме цей напрямок обрала Всесвітня туристична організація за підтримки ООН. Існує велика кількість досліджень, які розкривають зміст поняття «стійкий розвиток». На їх основі необхідно сформулювати принципи формування такого розвитку туристичної галузі, який би підпорядковувався принципам саме такого розвитку та збігався із загальними програмами всесвітніх організацій, які спрямовані саме на цей напрямок.

Туристичний бізнес в цілому світі - один з найперспективніших напрямків підприємництва. З початку 60-х років туризм розвивається дуже динамічно. Прибутки від нього становлять десятки мільярдів доларів США. Україна також має значні рекреаційні ресурси (природні, культурні, соціальні та ін.), які можуть виконати функцію двигуна ринкової економіки.

З 1997 р. Україна є членом Всесвітньої туристської організації (ВТО). Але за даними цієї організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером. Незважаючи на недостатньо активну туристичну діяльність в Україні, ставлення до туризму поступово змінюється на позитивне. Про це свідчить прийнята програма розвитку туризму в Україні до 2010 року, що передбачає екскурсійне обслуговування 20 млн людей з надходженням від туристичних послуг 8 млрд дол. Але, як свідчать статистичні дані, розвиток туристичної діяльності в Україні не характеризується постійним приростом кількості туристів. Тобто існують перспективи розвитку цієї та недоцільне використання наявних природних та культурних ресурсів України.

Якщо зробити стислий огляд розвитку туризму як галузі світового господарства за останні 10 років, то основні висновки будуть такими: спостерігається постійне збільшення доходів від туризму, стрімке зростання кількості туристів, зростання значущості туристичної галузі у світовій торгівлі, подальший розвиток туристської інфраструктури та створення нових робочих місць (за даними ВТО у сфері туризму зайнято більш ніж 250 млн чоловік, тобто кожен десятий робітник у світі). Але цей огляд має дещо споживчий характер, тому що розвиток цієї діяльності має значний негативний вплив, який можна згрупувати за трьома ознаками:

- 1) на природне середовище;
- 2) на соціально-культурне середовище;
- 3) на економічне середовище.

З огляду на першу ознаку можна виділити декілька напрямків впливу:

- екосистема (розбудова туристичної інфраструктури має безпосередній вплив на екосистему);
- ґрунт (змив та ерозія ґрунтів внаслідок будівництва готелів та місць відпочинку);
- рослинність (засмічення територій та втрата їх естетичної цінності, скорочення біорізноманіття);
- вода (забруднення стічними водами);
- повітря (використання значної кількості транспортних засобів);
- дикі тварини (створення фактору занепокоєння).

Вплив на соціально-культурне середовище характеризується погіршенням стану культурно-історичних пам'яток, об'єктів та територій у зв'язку з інтенсивним їх використанням в туристичних цілях, негативний вплив на місцевих жителів, їх традиції та звички, зростання криміналітету серед місцевих жителів.

З економічної точки зору велике значення має сезонний характер функціонування транспортної галузі, підприємств харчування, сезонна зайнятість робітників, необхідність у великій кількості низькокваліфікованих робітників (покоївок, офіціантів та ін.), вилучення з господарського використання значних територій.

Виходячи з вищезазначених проблем, існує лише один засіб вирішення їх - це розвиток туристичної галузі на засадах стійкого розвитку. Всесвітня туристична організація (яка на даний момент має назву ЮНВТО) та Всесвітня рада з подорожей та туризму (ПРПТ), а також Європейський Союз дали визначення стійкого туризму:

Стійкий розвиток туризму задовольняє теперішні потреби туристів та регіонів, що приймають, охороняючи та примножуючи можливості на майбутнє. Управління усіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином, щоб, задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні потреби, біологічне розмаїття та системи життєзабезпечення. Продукція стійкого туризму - це продукція, яка існує злагоджено з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не збиток туристичному розвитку.

Згідно з основним напрямками програми підтримки стійкого розвитку Центральної та Східної Європи ЮНВТО запропонувала деякі моменти, які необхідно виконати:

- зниження сезонності попиту на туристичні послуги: таким чином, асортимент туристичних послуг повинен задовольняти потреби туристів постійно, знижуючи сезонність даної послуги. Ця умова є необхідною для підтримки соціально-економічного стану дестинації (це територія, на якій пропонуються певні туристичні послуги);

- підтримка та покращання благополуччя населення дестинації в умовах змінності ринку: передбачає, що з розвитком туристичного напрямку господарства економіка регіону не повинна повністю зосереджуватись на цьому виді діяльності, тобто бути у змозі диверсифікувати свою діяльність;

- мінімізація використання природних ресурсів та виробництва відходів: це є необхідною умовою для підтримки балансу між навколишнім середовищем та діяльністю людини, тобто необхідно запроваджувати системи ефективного та економного використання ресурсів різного характеру;

- збереження та надання цінності культурній та природній спадщині: цей напрямок є найбільш необхідною умовою, виходячи з особливості туристичної діяльності, оскільки сама ця спадщина є продуктом, який визначає конкурентоспроможність дестинації.

Тобто неконтрольоване використання природної та культурної спадщини може призвести до занепаду території, непридатності її як елемента туристичної інфраструктури. Лише раціональне навантаження на ці багатства, якими володіє майже кожен регіон, може привести до отримання комерційних винагород та можливостей примноження наявної спадщини ресурсів.

У цілому проект стійкого розвитку туризму повинен задовольняти три принципові моменти: екологічну стійкість, соціокультурну стійкість та економічну стійкість.

Виходячи з методики інтеграції принципів стійкого розвитку в розвиток світового туризму, принцип екологічної стійкості можна поділити на природокористування (раціональне землекористування, ефективне використання біоресурсів, пом'якшення впливу на природу) та охорону природи (підтримка об'єктів охорони природних територій, охорона рідкісних видів та екосистем).

Сутність принципу соціокультурної стійкості включає в себе охорону культури (охорону традицій та устоїв, зростання міжкультурного взаємопорозуміння) та соціальний розвиток (психічна та фізична рекреація, передача та обмін інформацією, зростання освітнього рівня, створення соціальних структур та інститутів, створення робочих місць). Під економічною стійкістю розуміємо економічний розвиток (розвиток інфраструктури, розвиток сполучених галузей, зростання благополуччя місцевих общин, надходження до бюджету, економічна інтеграція світового господарства).

Взагалі забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку полягає в управлінні станом трьох систем: біологічної природи людини, біосфери та соціально-економічної системи.

Підтримка першої складової означає вирішення двох груп завдань: підтримка фізичного стану людини на достатньому рівні та розвиток в ній соціальної складової. Якщо розглянути цей аспект стосовно туристичної галузі економіки, то самою ціллю туризму є покращання фізичного стану людини шляхом оздоровлення. Але розвиток туризму не повинен шкодити людському суспільству в тих місцях, де організовується туризм.

Підтримка біосфери підпорядковується двом завданням: збереження життєво важливих ланок та механізмів функціонування біосфери та наявність екологічних меж впливу на екосистему. Таким чином, туристична діяльність повинна задовольняти ці два завдання. В рамках першої організація послуги не повинна негативно впливати на біорізноманіття дестинації та взагалі на екосистему. Значну роль відіграє наявність екологічних меж. Тобто необхідно збалансувати стрімкий розвиток туризму з межами використання відновлюваних та невідновлюваних ресурсів, а також з межами забруднення природних систем.

Третя система, яка характеризує рівень життя та існування людини, є соціально-економічна система. Розвиток саме цієї системи стимулює та спрямовує зусилля людини на досягнення певних результатів в безпосередньому взаємозв'язку з навколишнім середовищем. Навіть якщо перші дві системи задовольняють вимоги стійкого розвитку, неможливо ідентифікувати цей розвиток як стійкий без достатньо розвинутого соціально-економічного середовища.

Таким чином, розвиток туристичної діяльності, виходячи з наявного ринкового середовища, рівня економічного та соціального розвитку суспільства, повинен відбуватися за засадах стійкого розвитку. При цьому стійкий туризм повинен задовольняти ефективне поєднання трьох складових буття: економічної, екологічної та соціокультурної. Виходячи з нерозривного взаємозв'язку біосфери, людини та соціально-

економічного розвитку, принципи туристичної діяльності, що своєю сутністю охоплюють раціональне поєднання потреб кожного з цих елементів, приведуть до стійкого її розвитку.

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 470 с. // http://tourlib.net/books_tourism/aleks1.htm
2. Дядечко. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2007. – 224с.
3. Петрасов И. Концепция устойчивого развития применительно к мировому туризму // [http://tourlib.net/books_tourism /petrasov2-3.htm](http://tourlib.net/books_tourism/petrasov2-3.htm)
4. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельник (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120с.

ГЕРАЩЕНКО А.

3 курс

специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Актуальность темы исследования. Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов. По данным Всемирной туристской организации, за последнее десятилетие доходы от туризма в среднем ежегодно увеличивались на 7,9% при ежегодном среднем росте количества туристских прибытий на 4,5%. По прогнозам зарубежных специалистов, к 2010 году количество международных туристских поездок составит 937 млн., а поступления от туризма достигнут 1,1 трлн. долларов США. При этом доход, получаемый от одного туриста, в среднем составит 1252 USD (в настоящее время зарубежный турист тратит в поездке около 500 USD).

Принимая во внимание общемировые тенденции развития туризма, следует заключить, что одним из перспективных направлений развития индустрии туризма за рубежом является сельский туризм или агротуризм (agrotourism). В мире ежегодно путешествуют около 700 миллионов туристов, при этом по разным данным от 12 до 30 процентов из них предпочитают сельский туризм. Причем, эти цифры характеризуют лишь международную ситуацию, а количество внутренних сельских туристов в разных странах значительно выше. Сельский туризм соединяет широкий спектр различных видов туризма, основанных на использовании природных, исторических и других особенностей ресурсов сельской местности, и развивается быстрыми темпами. В США и странах Западной Европы сельский туризм в последние двадцать лет стал самостоятельной высокодоходной отраслью туристской индустрии. По оценкам ВТО, сельский туризм входит в пятерку основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года.

Развитие туризма оказывает стимулирующее действие на такие отрасли экономики, как транспорт, гостиничное хозяйство, общественное питание и другие, которые могут быть отнесены к индустрии туризма, способствует созданию значительного количества рабочих мест и увеличению поступлений средств от налогов в бюджет государства. Важнейшими факторами, оказывающими влияние на доходность элементов туристской инфраструктуры в экономике страны, являются природно-климатические, исторические и социально-культурные ресурсы, политический климат и уровень благоприятствования государственной политики в отношении туризма.

Хотя сельский туризм - для нас словосочетание новое, оно знакомо европейцам еще с начала 70-х годов прошлого столетия. Особенно популярен он во Франции и Хорватии, Испании и Италии, Румынии и Польше. Зоркое око туристической индустрии подметило, что горожане со средним достатком не прочь отдохнуть от городского шума в сельской местности. Причем многим хотелось не только завтракать свежими овощами и фруктами с грядки, пить парное молоко, но и познакомиться с крестьянским бытом, приложить руку к сельскому труду. Туристические агентства тут же стали предлагать на выбор множество сельских домов и замков, в которых можно было пить не только свежее молоко, но и молодое вино. В Италии, к примеру, модно «снять номер» в старинной мельнице или древнем монастыре, а в Испании - на живописной ферме.

Впервые о зеленом туризме как о новом виде отдыха у нас заговорили в 1996 году, когда группа единомышленников из Ужгорода, Киева, Симферополя и Берегового обратилась в Минюст с просьбой зарегистрировать устав Союза содействия развитию сельского зеленого туризма.

Цель у участников Союза была одна - сделать отдых на селе прибыльным делом, вовлечь в него селян, которых не привлекает фермерство, и дать горожанам альтернативу отдыху на заморских курортах. До 2003 года, когда был принят закон, разрешающий владельцу частного хозяйства устраивать в своем подворье условия для приема туристов, такие усадьбы работали полулегально. За 11 лет существования в Украине «зеленого туризма» появились более тысячи таких усадеб.

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.

Кроме того, развитие сельского зеленого туризма способствует популяризации украинской культуры, распространению знаний и информации об исторических, естественных и этнографических особенностях Украины, что, безусловно, заслуживает поддержки со стороны государства.

Активизация спроса на отдых в сельской местности, вдали от городской суеты, провоцирует увеличение предложения в этом сравнительно молодом сегменте туристического рынка.

В Украине 90% сельских туристических усадеб сосредоточены в традиционных туристических регионах: в Крыму, Приазовье и Карпатах. А все потому, что расположены эти объекты вблизи известных курортно-рекреационных центров, баз отдыха и горнолыжных курортов и, как правило, представляют собой мини-отели. Специализируются они на приеме лыжников или пляжных туристов и порой без всяких фольклорных особенностей, которыми, собственно, сельский туризм отличается от других видов туризма.

Тем не менее в последнее время растет спрос и соответственно и предложения на зеленый туризм в Черкасской, Винницкой, Черниговской и Киевской областях.

Позитивное влияние сельского зеленого туризма на улучшение условий и качество жизни крестьян выражается прежде всего в том, что он расширяет сферу занятости сельского населения, особенно женщин, дает селянам возможность дополнительного и легитимного заработка. При этом они получают доход не только от сдачи в наем помещений для проживания отдыхающих, а также от:

непосредственной реализации собственных сельскохозяйственных продуктов (без посредников и транспортных затрат);

приготовления пищи для гостей (из производимой продукции);

проката спортивного и рыбацкого инвентаря;

продажи ремесленных и других изделий;

ознакомления с местными традициями и обрядами;

привлечения к участию в сельскохозяйственных работах, в частности выпаса скота и косовицах;

организации развлечений (катание на телеге, лодке, рыбалка, наблюдение за животными и птицами и т.

д.).

Сельский туризм может быть чистого и смешанного вида.

1.) Сельский туризм чистого вида – предусматривает предоставление туристических услуг на базе частного мини-отеля. В этом случае такая деятельность является основным источником доходов.

2.) Сельский туризм смешанного вида – это предоставление гостевых услуг рядом с ведением личного крестьянского (фермерского) хозяйства. В этом случае доходы от деятельности предоставления гостевых услуг отдыхающим, как правило, будут дополнением к основному доходу от сельскохозяйственного или другого вида деятельности.

Явными преимуществами сельского туризма являются:

- не требует значительных инвестиций и использует преимущественно частные источники финансирования, а капиталовложения быстро оккупируются;

- содействие привлечению иностранных и национальных инвесторов в развитие сельского туризма;

- создание условий для социальной стабильности в сельских регионах;

- расширение сферы занятости сельского населения и создания новых рабочих мест;

- сохранение и возрождение в сельских регионах культурного наследия (традиций, обрядов, ремесел, памятников природы, истории, религии и культуры).

Оценивая опыт становления и развития сельского туризма в зарубежных странах, можно заключить, что в Украине сегодня имеются достаточные предпосылки для его развития.

Литература:

1. <http://www.virtus.ru>
2. <http://turzona.ru>
3. <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index>

ДЕМИНА Л.В.

аспирантка

Донецкий государственный университет управления

АЛИЕВА Е.Ф.

2 курс

специальность «Переводчик-гид»

Донецкий институт психологии и предпринимательства

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Украина становится все более привлекательной для туристов из других стран. Этому способствует строительство современных гостиниц, туристических комплексов, спортивных сооружений, проведение таких мероприятий мирового значения как Евровидение, «Звезды шеста», «Золотая Лилия», Евро-2009, подготовка к Евро-2012.

Появился также первый рекламный ролик о туристических ресурсах Украины. Однако рекламой можно подогреть лишь первоначальный интерес. Но чем встретит туриста Украина на самом деле? Он в первую очередь будет удивлен аэропортом «Борисполь», в котором ему нужно будет 1,5–2 часа стоять в очереди, чтобы пройти паспортный контроль. Второе, что его удивит, это «мафия» таксистов в аэропорту.

Самое главное – насколько людям будет удобным и комфортным пребывание в Украине. Хотя в последнее время появились путеводители и брошюры об Украине на иностранных языках, вместе с тем в крупных городах нет указателей на английском языке.

Даже при желании иностранцы не могут купить туры в Украину: большинство крупных иностранных агентств не организывают поездки в нашу страну либо же туры слишком дорогие. Например, недельная поездка по Украине будет стоить столько же, сколько отдых в Испании в течении двух недель. В Украине, в отличие от Турции, Египта, Греции и многих других стран, не предлагают так называемых рекламных туров для иностранных агентств и нет системы выплаты им комиссионных за привлеченных туристов.

По итогам ежегодного рейтинга конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма (ТТСИ) Украина занимает 77 место из 130 стран (на первом месте – Швейцария). Из-за устаревшей транспортной инфраструктуры и непродуманной политики властей в области туризма Украина заняла место между Оманом и Сербией. По уровню безопасности страна занимает 93 место из-за большого количества ДТП и высокого уровня преступности [1].

Одним из наиболее привлекательных регионов для туристов является Крым. К проблемам курортного Крыма кроме низкого уровня сервиса, антисанитарии и неоправданной дороговизны относится все более раздражающая туристов острая проблема украинского паспортного режима. Крым явно не входит в число курортов, где отдыхающему позволено делать всё, что заблагорассудится. Туристы должны носить с собой на пляж и в горы паспорта, а привезённые лодки регистрировать на причалах. Нарушителям грозят оформление протокола, штраф и даже административный арест. Полуостров был и остаётся контролируемым пограничным районом, в котором все обязаны соблюдать пограничный режим.

Каждый житель и гости полуострова обязаны постоянно иметь при себе удостоверение личности. В противном случае любой незадачливый курортник может быть задержан или оштрафован – если он находится в контролируемом пограничном районе. Нарушители этого требования привлекаются к ответственности с возможными вариантами наказания: от предупреждения до штрафа в пятьдесят одну гривну [2].

В настоящее время Донецкая область, успешно проведя Евро-2009, готовится к Евро-2012. В связи с этим очень важно, исходя из накопленного опыта, разработать предложения по улучшению инфраструктуры региона и организации приема туристов [3].

В целом к Евро-2012 в Донецке планируется построить 12 гостиниц: 3 пятизвездочные и 9 четырехзвездочных. Помимо этого, в столице Донбасса переоснастят 11 действующих гостиниц. В них будут обновлены номера, сделаны определенные дополнительные постройки, улучшится качество обслуживания и будут внедрены различные современные новшества.

Согласно требованиям УЕФА для размещения участников и почетных гостей Евро-2012 одному только Донецку будет необходимо предоставить 2,3 тыс. номеров в пятизвездочных гостиницах и 1,3 тыс. номеров в четырехзвездочных. Дефицит гостиничных номеров пятизвездочного уровня в Донецке составляет 450 номеров [4, с. 17]. Эту нехватку планируется покрыть за счет менее шикарных, но не менее комфортных четырехзвездочных номеров. Уже подписаны гарантийные обязательства между властями Донбасса, инвесторами и Министерством культуры и туризма Украины, согласно которым инвесторы взяли на себя обязательства построить необходимые гостиницы в срок [5].

С 21 июля по 2 августа 2009 г. в Донецке и Мариуполе успешно прошел чемпионат Европы по футболу среди юношей до 19 лет, чемпионом которого стала сборная Украины.

Подготовка волонтеров к Евро-2009 проходила в плановом режиме по четырем направлениям: информационная поддержка, помощники профильных служб (студенты-медики, будущие милиционеры и спасатели, владеющие иностранными языками), хостесы (волонтеры, работающие с командами, арбитрами, вспомогательным персоналом), фан-поддержка. Главной задачей было отрегулировать совместную работу управлений облгосадминистрации, Донецкого и Мариупольского горисполкомов, организовать подготовку молодых людей высших учебных заведений, которые непосредственно помогали общаться с гостями и участниками чемпионата.

Власти Донецкой области при проведении Евро-2009 уже увидели ряд различных моментов, которые следует доработать при подготовке к Евро-2012. К примеру, одной из главных проблем Евро-2009 в Донецкой области явилась наполняемость трибун. В Мариуполе и Донецке матчи посетило более 22 тыс. И только на стадионе РСК «Олимпийский» было 12,8 тыс. А в Праге на открытии подобного чемпионата присутствовало всего 800 человек [6]. На финальный матч Евро-2009 пришлось допечатывать 10 тысяч билетов. Организаторы просто не ожидали такого ажиотажа [7, с. 17].

В благодарность за высокую посещаемость матчей завершившегося Евро-2009 по футболу среди юношей до 19 лет Донецк получил от УЕФА 40 тыс. евро на развитие детского футбола [4, с. 25].

Еще одна проблема – воспитание так называемой «культуры болельщиков», культуры сопровождения матчей подобного уровня. На РСК «Олимпийский», к сожалению, культуры сопровождения матча со стороны болельщиков нет. Нет той зажигательной среды и ситуации. Да, были в секторе ребята, которые пытались как-то поддерживать игроков, но той массовой реакции, ее не было. Наверно надо думать, каким образом учить поведению ребят на стадионе. Это как в театре – есть свои правила.

В целом эксперты и представители УЕФА оценивают работу по проведению молодежного футбольного турнира высоко. В результате проведения Евро-2009 получен хороший опыт. Работа волонтеров подтвердила их мобильность и профессиональность.

Студенты Донецкого института психологии и предпринимательства также принимали активное участие в волонтерской программе. Студенты второго и третьего курса специальности «Переводчик-гид» обучались по специальной волонтерской программе. Они готовы участвовать во всех мероприятиях и экскурсиях. Ими подготовлены программы по повышению туристической привлекательности Донецкой области и экскурсии к празднованию 140-летия города Донецка.

Пути повышения привлекательности города Донецка: сохранение сети учреждений культуры города, укрепление и модернизация их материально-технической базы, сохранение и развитие национальных обрядов и традиций, охрана памятников культуры, развитие туристической инфраструктуры, творческих способностей населения города, создание условий для организации здорового отдыха [8].

В день рождения Донецка перед мэрией появится роскошный подарок городу – пятиметровые кованые розы, обрамленные работами мастеров кузнечного искусства. А за зданием мэрии, в Парке кованых фигур, подарки городу могут оставить все желающие. Донецкие кузнецы готовы увековечить имя и идею композиции в новых экспонатах парка.

Литература:

1. <http://www.nr2.ru/crimea/239828.html>.
2. http://www.5ocean.net/kms_blog+news+cat-1+ids-3+page-63+idd-78111.html.
3. Сайниди Н. Турнир класса Евро / Н. Сайниди // Донецкие новости. – 2009. – № 30 (942). – 23–29 июля. – С. 12.
4. Газета «Донецкие новости». – 2009. – № 32 (944). – 6–12 августа.
5. <http://zadonbass.org/allnews/message.html?id=108878>.
6. http://www.lukyanchenko.donetsk.ua/public_echo.php?id=1153.
7. Колгушев Р. Евро-2009 глазами волонтера / Р. Колгушев // Донецкие новости. – 2009. – № 33 (945). – 13–19 августа. – С. 16–17.
8. <http://www.inremi.info/modules.php?name=News&file=article&sid=277>.

ЄФІМЕНКОВ О.О.

4 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Постановка проблеми. Перехід до постіндустріального суспільства супроводжується такими суттєвими змінами глобального масштабу, що вони не лишують «недоторканною» жодну сферу людського буття. Значно ускладнилось життя суспільства структурно і функціонально, змінюється образ усього світу, актуалізуються нові глобальні проблеми. Одночасно відбувається зміна суспільних потреб.

Світовий досвід свідчить, що характерною рисою економіки початку XXI ст. є об'єктивність процесу зростання частки послуг у виробленому продукті за рахунок збільшення питомої ваги науково-технічних, фінансових, технологічних, транспортних та інших видів послуг, включаючи туристичні. Зміна суспільних потреб, видів економічної діяльності та їхніх взаємозв'язків, цінностей, які створюються в результаті такої діяльності, вимагає переосмислення і перегляду існуючих економічних категорій та сприяє виникненню нових. Такі зміни повинні знаходити відображення в системі наукових знань суспільства, якості його поінформованості про ті процеси, події, явища, які відбуваються сьогодні.

Сьогодні туризм визначають як «феномен XXI ст.», що став невід'ємною складовою життя більшості людей світу і одним з провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать як динаміка світових туристичних потоків (4-5% зростання на рік) протягом останніх років, так і доходи від туризму, що складають 6,5% світового експорту і 18% міжнародної торгівлі послугами.

Метою дослідження є визначення ролі і місця туристичних послуг у новій економіці і, зокрема, окреслення інноваційних контурів їхнього розвитку в світі в цілому та в Україні; розгляд проблеми формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг.

Для України, яка стоїть на шляху формування демократичного суспільства та ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України. Станом на 1.01.07 р. у туристичній галузі функціонують 8,3 тис. підприємств, в тому числі 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності, 1,2 тис. готелів та місць проживання, 3,2 тис. санаторно-курортних закладів. Більшу частину обсягів туристичної діяльності припадає на три туристичні регіони: Крим, Київ, Одеську область. Вони забезпечують до 67% обсягів туристичної діяльності в Україні.

На думку Джафара Джафарі, одного з експертів Всесвітньої туристичної організації, люди подорожували завжди. І хоча індустрія туризму є досить молодою галуззю підприємницької діяльності, на сучасному етапі розвитку суспільства обґрунтування розвитку туризму як в практичному, так і теоретичному аспектах базується на його характеристиці як найбільш розвинутої та однієї з найдинамічніших галузей економіки.

«Галузь вражень», як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну з найприбутковіших. Річні надходження від світової туристичної галузі становлять 500 мільярдів доларів США і очікують, що цей показник до 2010 року зросте до одного трильйона доларів. У цих умовах Україна теж повинна використати всі наявні можливості, аби її частка у наведеній цифрі була якомога більшою.

У XX столітті відбулася справжня туристична революція, такою ж мірою творча і важлива, як індустріальна. Туристичний бум стався завдяки зростанню купівельної спроможності населення, збільшенню вільного часу у людей, успішному розв'язанню транспортних проблем.

Якщо у 1950 році у світі міжнародні подорожі здійснювали 25 млн. осіб, то у 2000-му - майже 700 млн. У 2010 році міжнародні подорожі здійснюватимуть понад 1 млрд. осіб. А якщо додати і внутрішні поїздки та екскурсії, то третина населення планети перебуває у статусі туриста. Крім того, на нашу думку, туризм - це каталізатор розвитку як окремих галузей економіки, так і соціально-економічного розвитку цілих країн.

Туризм на початку XXI століття характеризується як один із видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів нафтовидобуток і автомобілебудування. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму - дуже складна система. У ній зайнято близько 10% світових трудових ресурсів, виробляється близько 10% світового валового продукту, 7% світових інвестицій і 5% усіх податкових надходжень. Усе це сприяло тому, що туристична сфера забезпечує не лише вагомий відсоток світового валового продукту, а й понад 30% обсягів послуг світової торгівлі і 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестицій. Сьогодні безпосередньо у сфері надання туристичних послуг зайнятий кожен 10-й працівник (понад 200 млн. тих, хто працює). Крім того, послуги мандрівникам надають такі галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, торгівля тощо. У найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у ряді регіонів світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років рівень щорічного зростання цієї галузі становитиме 5%, що дасть можливість створити два мільйони нових робочих місць. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВВП) країн світу в 2010 році сягне 11—12%. Крім того, результати проведених досліджень ВТО передбачають, що туристичний рух до 2020 року зросте до 1,6 млрд. туристів за рік, які витратять 2 трильйони доларів США, тобто 5 млрд. в день. Разом із телекомунікаційною індустрією, інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме економічне зростання у XXI столітті. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності.

Прогнозується подальша диференціація пропозиції туристського продукту з метою усе більш широкого охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами. Продовжиться процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій, збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Таким чином, розвитку туризму 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.

Статистичні дані засвідчують, що в останні роки майже всі регіони світу продемонстрували значне зростання обсягів туризму. Довгострокові перспективи розвитку галузі і надалі залишаються оптимістичними.

Прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Таким чином, туризм - це саме та галузь економіки, яка заслуговує в Україні більшої уваги для розвитку, оскільки вона може забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків.

За час свого існування туристична індустрія як галузь послуг пережила багато змін, як і галузі виробництва матеріальних благ. Як сфера економічної діяльності туризм, з одного боку, визначається попитом і споживанням відвідувачів, а з іншого боку, - належить до товарів і послуг, які виробляються з метою задоволення цього попиту. Отже, туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності, в тому числі міжнародний і внутрішній транспорт, громадське харчування, розваги, послуги туроператорів і турагентів та ін.

Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де є рекреаційні ресурси і немає перспектив для промисловості, створюючи нові робочі місця, підвищуючи рівень доходів населення, водночас забезпечуючи збереження пам'яток історії, архітектури, культури.

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Сьогодні індустрія туризму як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, відвоюючи певні сектори як національного, так і міжнародного ринків.

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. На нашу думку, створення ефективної туристичної індустрії повинно бути стратегічним напрямком розвитку нашої країни в першій половині XXI століття.

Для економіки України актуалізується значення міжнародного туризму, яке полягає в тому, що, по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу, при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб модернізації інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній, так і в регіональній економіці. Розвиток міжнародного туризму в рекреаційно-туристичному комплексі кожного регіону припускає, по-перше, формування вільних економічних зон туристсько-рекреаційного підприємництва, де можуть бути встановлені особливі економіко-правові, фінансові й митні умови, що дасть імпульс розвитку соціальної туристичної інфраструктури і забезпечить приток іноземної валюти до регіональної економіки, і по-друге, необхідність і можливість створення регіональних туристичних корпорацій і спільних підприємств за участю іноземного капіталу, що також буде сприяти процесу інтеграції регіону у загальнонаціональну та світову систему туристичних послуг.

Література:

1. Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма: Учеб пособие. – М.: Финансы и статистика. 2006.–173 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. – К. ЦУЛ, 2007. – 424 с.
3. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму//Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №6. – с.137-147.
4. Халяпова Е. Проблемы глобализации в индустрии туризма. - Вып. 1. - К.: КМ-Трейдинг, 2004. – 207 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ В УКРАИНЕ

За три года до проведения чемпионата ЕВРО-2012 ситуация с размещением туристов в Украине выглядит следующим образом. Практически во всех крупных городах, областных центрах и районных центрах страны имеются гостиницы, количество и уровень которых зависит от потока приезжих, их социального статуса и размера самого населенного пункта. Предназначены они в основном для приема и размещения командировочных. Несколько на другую категорию клиентов ориентированы отели, расположенные традиционно в туристических регионах, - на отдыхающих, которые приезжают сюда в летний период (Крым, Закарпатье, Миргород и частично черноморское побережье Херсонской, Николаевской и Одесской областей). Формально эти гостиницы могут быть отнесены к категории среднего класса, хотя практически ни одна из них не отвечает по уровню сервиса европейским стандартам. Категории «отель-люкс» соответствует, пожалуй, только одно предприятие размещения - гостиница «Украина».

В настоящее время, по данным Госадминистрации туризма Украины, на индустрию гостеприимства в нашей стране работают 1300 отелей различной звездности, из которых прошли сертификацию по состоянию на 1 января текущего года 1123 учреждения. Из учреждений, прошедших сертификацию, 5 гостиниц являются пятизвездочными, 31 – четырехзвездочными, 76 - трехзвездочными, 43 - двухзвездочными, 42 - однозвездочными, остальные 926 предприятий имеют сертификат на соответствие требованиям безопасности.

Количество сервисов в отеле напрямую связано с ценой за номер. Самые дешевые номера предоставляют хостелы, в которых можно снять место в 2-х, 3-х, 4-х или 6-ти местном номере за небольшие деньги. Цены в гостиницах эконом класса выглядят следующим образом: одноместный - 180 грн.; двухспальный - 220 грн.; двухместный - 250 грн.; трёхместный - 315 грн. (Гостиница «Эконом» г. Донецк). Главное отличие хостела от любой другой гостиницы – это его неформальная душевная атмосфера, возможность свободного общения. Сразу за хостелами следуют мотели, частные отели и 1-2 звездочные отели, которые отличаются своими низкими ценами и наличием всех необходимых услуг («Дружба» в Киеве, «Мир» в Харькове, «Динамо» в Донецке или «Центральная» в Одессе). Отели 3 звездочные - самый популярный и многочисленный вид украинских гостиниц, рассчитанный на средний класс («Черное море» в Одессе, «Украина» в Киеве, «Атлас» в. Донецке, «Харьков» в Харькове). 4 звезды – «Подол Плаза» в Киеве, «Континенталь» в Одессе, «Прага» в Донецке. 5 звезд – «Премьер Палац» и «Хаятт Ридженси» в Киеве [1].

К сожалению, в Украине на данный момент такие виды гостиниц как кондоминиум- таймшер, ботели, флотели и флайтели отсутствуют. Что касается бунгало, то строительство жилья на воде может стать достойной альтернативой «сухопутным» домам. Бум «водного строительства» начался в прошлом году, хотя первые плавдома начали строить еще 7 лет назад. Если в прошлом году в Регистр поступило 18 заявок на строительство крупных объектов, то в этом году имеется уже 24 заявки.

Несмотря на то, что сформированного рынка жилья на воде в Украине пока нет, он развивается, и довольно динамично: появляются предприятия, занимающиеся его проектированием и строительством. К тому же при сооружении «сухопутного» жилья застройщики постоянно сталкиваются с массой проблем по отводу земли, строительству, несовершенством отечественного законодательства. Чего, собственно, они и надеются избежать, осваивая водные просторы страны. Так что появление на украинских водоемах плавучих поселков и кемпингов – не за горами.

К проблемным моментам в функционировании рынка гостиничных услуг Украины также следует отнести:

1) На сегодняшний день активизации предпринимательской деятельности в гостиничном секторе Украины почти что не наблюдается, промедление национальных компаний может привести к наполнению рынка иностранными операторами. На современном этапе экономического развития в Украине существует только один национальный отельный оператор -Premiere-Hotels, в состав которого входят шесть гостиниц - своего рода монополист в гостиничном секторе экономики Украины.

2) Сектор гостиниц уровня трех звезд и ниже остается в Украине незаполненным и представлен в основном предприятиями с крайне низким уровнем обслуживания и небольшим набором услуг. Украинский рынок гостиничных услуг сегодня близится к насыщению в секторе пяти- и четырехзвездочных отелей. Образование объединения вышеуказанного типа объясняется постепенным насыщением рынка гостиниц высшего класса и приходом титулованных иностранных операторов, что создало условия, в которых отдельные предприятия вынуждены сотрудничать и выработать единую бизнес-стратегию.

3) Проблема эффективного менеджмента не нова для национальных гостиниц - переход от административных методов управления к рыночным оказался нелегким и зачастую менеджмент, призванный обеспечивать качество обслуживания, занимается развитием. Этот недостаток присущ не только менеджменту, но касается и учредителей (владельцев) отелей [2].

4) Непростыми для национальных гостиничных компаний остаются вопросы, связанные с взаимодействием с государственными структурами. В разряд «опасных» вопросов можно отнести: процесс регистрации гостиничного объекта; отвод земельного участка под строительство; прохождение обязательных процедур в ведомствах пожарной охраны и санитарно-эпидемиологического контроля; получение необходимых разрешений и сертификатов.

(5) Вопрос стандартизации услуг также является проблематичным вследствие несоответствия украинской и европейской систем стандартизации предоставления гостиничных услуг. По предварительным оценкам, 80% туристической инфраструктуры, включая и отели, требуют ремонта и переоборудования. Центры стандартизации, метрологии и сертификации никакого отношения к туризму не имеют и очень часто завышают звездность. В свою очередь, профессиональный сектор, да и сам орган власти в сфере туризма никакого влияния на этот процесс не оказывает, хотя по закону должен бы взять инициативу в свои руки. Всеукраинское сообщество общественных организаций «Совет по вопросам туризма и курортов Украины» будет инициировать соответствующие законодательные изменения».

6) В работе с отечественными гостиницами важно иметь в виду: не всегда стоимость номера является показателем качества проживания. Возникают проблемы и с бронированием: в «пиковый» сезон дефицит свободных номеров ощущается постоянно. Если речь идет о поселении зарубежного туриста, нелишне поинтересоваться, владеет ли персонал отеля иностранным языком. Для Крыма также имеет значение ландшафт местности, где расположена гостиница. Такого рода неоднозначные ситуации усложняют и замедляют деятельность предприятия гостиничной сферы, однако именно здесь национальный отельный оператор может реализовать преимущество осведомленности о подобных вопросах и знания особенностей национального законодательства.

По расчетам экспертов, Украине срочно требуются пять - шесть гостиниц среднего класса (двух- и трехзвездочные), стоимость проживания, в которых не превышала бы 30 - 35 евро в сутки. Намечено создать и сеть молодежных гостиниц, причем, как считают в Гостурадминистрации, целевые средства на их развитие следует предусмотреть в бюджете страны. Что касается комфортабельных отельных комплексов, то каждый город с населением более миллиона человек, если он рассчитывает на значительные потоки иностранных гостей, должен иметь хотя бы несколько четырехзвездочных гостиниц [3].

Гостиничный сектор полностью ориентирован на потребителя и напрямую зависит от состояния туристической отрасли и деловой активности в стране. В бизнес-сфере наблюдается некоторый спад деловой активности, да и компании, оптимизируя свои бюджеты на следующий год, отказываются от командировок для своих сотрудников. Но в то же время предоставление Украине и Польше права на проведение Чемпионата Европы по футболу в 2012 г. станет причиной для оживления рынка гостиничных услуг в Украине.

Решение проблем возможно за счет следующих мероприятий:

- создание гостиниц 2-х и 3-х звездочного уровня комфорта;
- реставрация старых гостиниц;
- подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере гостиничного бизнеса;
- стандартизация средств размещения в соответствии с европейскими стандартами;
- создание новых видов средств размещения (хостел, ботель, кондоминимум – таймшер, бунгало и т.п.);
- массовое привлечение инвестиций в туристический бизнес.

Література:

1. Интернет-газета «Новости Донбасса» <http://ura.dn.ua>
2. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Корпоративное бизнес- планирование в гостиничной индустрии. - М.: Интел универсал, 2007. - 118 с.
3. Бирюков Е.С. Развитие туризма в мире и его влияние на экономику. - М.: Экономика, 2002. - 168 с.
4. Ваген Л. Гостиничный бизнес: Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 416 с.

КАМАНЕЦ И.Г.

4 курс

специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

ДОНЕЦКИЙ КРАЙ: ЭВОЛЮЦИЯ И ПРИОРИТЕТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Сегодня Донецкая область занимает второе место в Украине по количеству туристических объектов, поэтому, несомненно, туристический бизнес в регионе будет развиваться. В связи с этим не так давно (27 сентября текущего года) был подписан договор между государственной туристической администрацией Украины и Донецкой облгосадминистрацией о проведении совместных мероприятий, направленных на развитие туризма в Донецкой области. Среди шагов, которые предполагается сделать в этом направлении, можно выделить следующие: привлечение инвестиций в туристическую область Донбасса, формирование информационного туристического пространства, проведение научно-практических и рекламно-

информационных мероприятий, создание системы экскурсионных маршрутов и развитие научной базы Донецкого института туристического бизнеса.

В настоящее время представители туристического бизнеса и местные органы власти работают над реализацией поставленных задач. Ко всему прочему, Донецкая торгово-промышленная палата также работает над вопросами туризма — она занимается областной программой развития туристического бизнеса.

Несмотря на то, что сфера туризма для Донбасса и Донецкой облгосадминистрации новая, можно с уверенностью сказать, что туризм состоится в нашем регионе. Об этом говорит природный, культурный, исторический потенциал региона и интерес бизнесменов к данной сфере. У нас начинает развиваться инфраструктура отельного бизнеса, оздоровительных учреждений. Кроме того, наблюдается стабильность в финансовом вопросе: если в 2003 году туристическая отрасль перечислила более 5 млн. грн. в бюджет, то в 2004 эта динамика сохраняется.

Естественно, помимо положительных тенденций, были выделены и проблемы в развитии туризма, а именно: отсутствие комплексных планов развития туризма; недостаток квалифицированных кадров в этой сфере услуг; существующий в мире отрицательный имидж Донбасса как промышленного, а не курортного региона. По мнению специалистов, решением этих вопросов может стать формирование информационного пространства, положительный PR, принятие Программы, ориентированной на совместную деятельность туристических предприятий, учебных заведений и властных структур.

С целью развития туристической отрасли в Донецкой области необходимо создать рабочую группу по вопросам туризма при Донецкой облгосадминистрации, включив в нее Донецкого научного центра НАН Украины и МОН Украины субъектов туристического рынка. Предполагается, что данная рабочая группа будет заниматься формированием концепции развития туризма в регионе; обобщением предложений и замечаний по проекту областной программы развития туризма; формированием заказа и проведением конкурса проектов, направленных на развитие выездного туризма и повышение туристической привлекательности Донбасса; разработкой предложений по повышению туристического имиджа региона.

Природно-заповедный фонд Донецкой области составляет около 3% ее территории. В нашей области расположены четыре региональных ландшафтных парка, национальный природный парк, Украинский степной заповедник НАН Украины, ботанический сад НАН Украины. На территории области произрастает более 200 охраняемых видов растений.

В области находится 38 природных памятника, 13 заповедных урочищ, 1 парк — памятник садово-паркового искусства. Только в Славяногорске сосредоточено 129 памятников археологии и 73 исторических, повествующих о культурном наследии прошлых времен. Это курганы и поселения эпохи меди-бронзы, скифо-сарматские и славянские памятники археологии, средневековые городища времен Хазарского каганата и Золотой Орды. К примеру, в ландшафтном парке «Меотида» сохранилось более 60-ти памятников археологии эпохи раннего палеолита. А Хомутовская степь показывает, как выглядело в далеком прошлом Приазовье.

Особенности отдыха у Азовского моря:

во-первых, азовские воды, содержат большое количество (92) химических элементов, которые во время купания легко проникают через поверхность кожи. Они дарят нашему организму вещества, в которых он нуждается. Кроме того, купание в море — великолепный гидромассаж;

во-вторых, устойчивый и умеренный режим солнечных излучений, характерных для Приазовья, позволяет регулярно принимать любые курсы солнечных ванн;

в-третьих, золотые пляжи азовского побережья — прекрасное место для приема песчаных ванн; и, наконец, ни с чем не сравнимый воздух Приазовья, который море насытило целебными всевозможными элементами — кальцием, йодом, бромом, а степь напоила ароматами трав.

Весь этот комплекс оздоровительных факторов Азовского моря отлично тренирует нейроэндокринную, сердечно-сосудистую, дыхательную системы, благотворно воздействует на терморегуляционные и обменные процессы, повышает жизненный тонус организма. Если Вы хотите повезти своего малыша к морю, то советуем ехать не на побережье Черного моря, а в Приазовье, за которым прочно закрепилась вполне заслуженная слава детского курорта.

Теплое мелководное Азовское море смягчает сухость степного воздуха, а горячее дыхание степей уменьшает влажность, идущую от моря. Пляжи мелкопесчаные, пологие, частично мелководные. Летом вода в Азовском море прогревается до +26°C и более, а средняя температура воздуха от +25°C до +30°C. По количеству солнечных дней в году побережье Азовского моря не уступает Крыму.

Туристические объекты:

1. Заповедные места Приазовья
2. Белосарайская коса
3. Каменные могилы — загадка Приазовья.

Сегодня развивается инфраструктура оздоровительных учреждений в области (ныне их 463), туристических предприятий (ныне их 142, из которых 40% являются туристическими операторами), гостиниц. На сегодняшний день в области работает 71 гостиница, что в целом дает возможность принять более 5-ти тысяч туристов.

Кстати, именно в Донецке построен единственный в Украине пятизвездочный отель — «Донбасс Палас».

Тем не менее, заполняемость отелей на сегодня остается низкой — 20%. А в отношении сервиса и качества предоставляемых услуг, напротив, можно отметить рост требований к персоналу и улучшение

якості. Тому нині ми можемо приймати гостей на належному рівні. Що ж стосується нечисленної кількості клієнтів, то це, ймовірно, пов'язано з тим, що туризм в Донбасі знаходиться ще на початковій стадії розвитку, ще далеко не багато людей знають, що у нас можна добре відпочити і є що подивитися, а ціни в деяких закладах доступні, іноді, не всім.

Крім історичних пам'яток, відвідування ботанічного саду, відпочинку в Славянському і на Азовському морі, Донбас може запропонувати туристам знайомство зі своєю промисловістю. Насправді, це пропозиція цілком серйозна і може стати початком розвитку промислового туризму. Красивих місць у світі дійсно багато, тому перед іноземними туристами стоїть широкий вибір і буде цілком закономірно, якщо вони зроблять його не на користь нашого Славянського або Азовського моря. А ось металургічні заводи, де працюють ковш-печі, глибокі шахти можна побачити не всюди.

Крім того, фахівці відзначають, що в останнє час жителі інших регіонів України та іноземці цікавляться екскурсіями по наших підприємствах, зокрема по Артемівському заводу шампанських вин, або хочуть спуститися в справжню шахту. Тому це напрямки відкривають нові можливості для туристичних фірм. Однак через те, що туризм в Донбасі досить молодий і ще потребує розвитку, багато туристичних підприємств бояться братися за промислове напрямки в туризмі, адже легше працювати в тих сферах, де все вже знайдено на «своїх місцях».

Також цікавими туристам могли б стати екскурсії по донецьким самобутним селам і поселкам. Як наприклад, можна запропонувати участь у народних святах місцевих грецьких сіл, рибалку на околицях водойм, відвідування музеїв, зокрема музею ім. П. Ангеліної, гори Зор'яв-тобе, з якою пов'язано багато легенд, і інші не менш цікаві місця. А в самому Донецьку є що подивитися: Краєзнавчий, мистецький музей; театр опери та балету; реставрований Академічний український музично-драматичний театр, який як корабель випливає на центральну площу міста, і інші цінності.

Література:

1. www.pr.ua/news.php?new=781
2. www/home.skif.net
3. Папуш І.А. Сартана: минуле і теперішнє (погляд крізь роки). 1778 – 2000рр. – Маріуполь: 2002. – 328 стор.
4. Мальська М.П., Худяк В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Федорченко В.К., Дворова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 2002. – 196 с.
6. Росоха Р. Світовий досвід організації рекреаційно-туристичної діяльності // Регіональна економіка. – 2002.-№ 3. – С. 191-195
7. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами: навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
8. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 Ст.1
9. Морозов В.А. Соціально-економічні аспекти формування туристичної індустрії // Вестник Московського університету. Серія 6. Економіка. – 2004.-№ 6. – С. 85-96

КАНДАУРОВА О.В.

3 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

З прийняттям в Україні Закону «Про туризм» були створені сприятливі умови для підприємництва і розвитку туристсько-рекреаційних регіонів, удосконалення і пропаганди національної культури. Особливу актуальність туристичний бізнес набуває в промисловому Донбасі, що пов'язано з процесом реструктуризації вугільної промисловості, закриттям промислових підприємств і звільненням трудових ресурсів, які можуть знайти собі застосування в туристичній галузі господарювання.

Донбас – один з перспективних туристсько-рекреаційних регіонів країни, завдяки унікальним природно-кліматичним умовам, а також історико-культурним і національно-етнографічним ресурсам. На території регіону нараховується понад 10 тис. пам'яток архітектури і містобудування, працюють краєзнавчі, етнографічні і національні музеї, в яких зібрано велику кількість унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і стародавню культуру краю. Природно-заповідний фонд Донецької області становить близько 3% її території. Тут розташовані чотири регіональних ландшафтних парку, національний природний парк, Український степовий заповідник НАН України, ботанічний сад НАН України.

Своєрідність туристсько-рекреаційної діяльності в Донбасі полягає в унікальності ландшафту даного регіону, його достатньо вигідному економіко-географічному положенні, наявності Азовського моря, розвитої

мережі транспортних шляхів, що зв'язують Донбас із морськими портами, близькість до зручних водяних артерій Дніпра і Дону, до великих промислових районів і центрів, до важливих сировинних районів промислового Придніпров'я, що має сприяти привабливості до регіону великої кількості туристів і підвищенню ефективності даної галузі економіки.

Наявність на території Донбасу мінеральних вод, спелеологічних печер для занять спелеотуризмом і для впровадження сучасного методу лікування, пов'язаного з тривалим перебуванням в умовах своєрідного клімату соляних шахт; найстарішого курорту в Слов'янську, що містить запаси лікувального мулу; унікальних рекреаційно-курортних зон в долині Сіверського Донця і по узбережжю Азовського моря, де тривалість купального сезону складає 90-95 днів при температурі води до 25-27 градусів; лісових ділянок ландшафту уздовж водоймищ та іншого, - усе це обумовило особливості рекреаційно-курортних зон регіону і можливі перспективи будівництва великої кількості санаторно-курортних установ, оздоровчих пансіонатів, дитячих оздоровчих таборів та різноманітних баз відпочинку.

У Донецькій області існують передумови для розвитку спеціальних видів туризму - сільського, дитячого та молодіжного, промислового, екологічного, мисливського, спортивного, релігійного (паломницької), спелеотуризму. З огляду на унікальність території Святогір'я з точки зору наявності численних пам'яток архітектури, історії, культури, багатого потенціалу природних лікувальних ресурсів, щорічного збільшення потоку туристів, відвідувачів, паломників, які приїжджають у Свято-Успенську Святогірську Лавру (пам'ятник архітектури XVII століття), є реальна перспектива розвитку Святогір'я як рекреаційно-туристичного центру загальнодержавного значення.

Для розвитку туризму сприятливим також є те, що в області розвинуті всі види транспортних повідомлень: автомобільне, повітряне, залізничне, морське.

Туристичний бізнес у Донбасі є складовою частиною загальнодержавної економічної політики, спрямованої на розвиток і якісну зміну ринку послуг. У процесі його організації широке поширення одержав досвід створення спільних підприємств за участю іноземного капіталу або ж об'єднання підприємств із визначеним прибутком для розвитку сфери діяльності і нарощування капіталу - концентрація капіталу (виробництва).

Слід зазначити, незважаючи на те, що регіон має значні природні, історико-культурні багатства, курортно-рекреаційні та економічні можливості, потенціал туристичного бізнесу в Донецькій області використовується в неповній мірі. При цьому на даному етапі розвинений і стабільно зростає виїзний (закордонний) туризм, який призводить до відтоку коштів і надає негативний вплив на стабільність економіки регіону.

Розвиток регіонального туристичного бізнесу буде сприяти створенню спеціальних малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

Література:

1. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навчальний посібник/ В.К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Туризм и гостиничное хозяйство.: Учебник / ред. А. Д. Чудновский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юркнига, 2003. – 448 с.
3. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник/ Н. В. Чрненко. – К.: Атіка. 2006. – 264 с.
4. www.tourlib.net

КИРИЛЬЧЕНКО Д.В.
ОКР «Спеціаліст»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МГГУ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Гостиничная отрасль Украины имеет многолетнюю историю, что, с одной стороны, означает наличие богатых традиций гостеприимства, с другой – груз шаблонов советских времен. Вместе с тем, гостиничный бизнес во многом молод и значительная его часть появилась в последние годы.

К сожалению, история развития украинской гостиничной индустрии не является предметом гордости. Из наработок советских времен в светлое отельное будущее по большому счету и взять-то нечего. У нас не было объектов высокого уровня, обслуживания по высшему разряду и, разумеется, школ отельного бизнеса, которые соответствовали бы европейским. Настоящие звездные отели со всеми их достоинствами в Украине появились только недавно. В результате технологии работы, которые в Западной Европе начали развиваться 20-30 лет назад, а некоторые даже в конце прошлого века, для нас сейчас – настоящие инновации.

Эксперты уже прогнозируют некий бум в развитии гостиничной индустрии в ближайшие годы. Поводом тому станет «Евро-2012». Благодаря новому законодательству о подготовке и проведении «Евро-2012» значительно упрощена процедура преодоления бюрократических барьеров, что облегчает жизнь тем, кто стремится развиваться в отельной индустрии. Естественно, инвесторы будут строить отели не для того, чтоб загрузить их исключительно на три недели финала чемпионата. Так же знаковыми моментами в развитии индустрии гостеприимства Украины могут стать:

- проведение молодежного футбольного чемпионата УЕФА в 2009 г. в Донецке;
- проведение ежегодного заседания Европейского Банка реконструкции и развития в 2008 г. в Киеве.

Основными тенденции 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 ;
- персонификация 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.

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.

Интересными тенденциями в развитии гостиничной индустрии стали следующие:

Установка в гостинице собственных терминалов GDS является наиболее сложным и дорогостоящим решением. Для его осуществления гостинице необходимо заключить договоры с системами резервирования, проложить линии связи, установить оборудование, обучить персонал и многое другое. Для того, чтобы вложенные затраты оправдались за какое-либо обозримое время, необходимо постоянно получать из GDS очень много бронирований, что делает подобный подход экономически оправданным лишь для гостиничных цепей, обладающих сетью собственных отелей. А это повышает конкурентоспособность, как в целом гостиничных цепей, так и отдельных отелей. Случаи самостоятельного представления гостиницы в GDS практически неизвестны.

«История гостя». Одно из самых популярных заимствований, которое в последние годы внедряется в гостиницах Украины, в частности в Киеве, — «история гостя». Это IT-программа, позволяющая хранить большое количество информации — до мелочей — о любом клиенте. Кроме стандартных данных — имени, фамилии, номера и серии паспорта, в профайл вносятся все подробности, замеченные сотрудниками отеля во время пребывания гостя. И все это только ради того, чтобы при каждом последующем проживании в отеле гость уже мог чувствовать себя как дома, и ему не приходилось бы вновь объяснять, какой кофе он пьет по утрам, какое вино предпочитает. А билеты в тот театр, в который он заказывал в прошлый раз, ему предложат сами. «Именно такие мелочи подсознательно и влияют на последующий выбор гостем отеля. Сегодня уже практически любой отель стремится собирать и накапливать информацию о своих гостях.

Feel like a guest. Так называется одна из позаимствованных у зарубежных коллег технология обучения персонала. Суть ее заключается в том, что каждый сотрудник отеля, начиная от начальников отделов и заканчивая горничными и официантами ресторана, имеет право провести сутки в отеле со своей семьей в

качестве гостей и при этом бесплатно воспользоваться всевозможными услугами. Такую технологию сейчас практикует, например, недавно открывшаяся гостиница «Ривьера». Руководство отеля уверено: ничто так не обучает персонал, как подмеченные ошибки коллег. В высокоразвитых странах подобная практика характерна для многих гостиниц уже лет тридцать. Однако в Украине, как и многое другое, она появилась только сейчас.

Высоки технологии. Одна из самых интересных IT-технологий, характерных для самых современных отелей – электронный консьерж. Это решение предполагает наличие в каждом номере тач-скрина (монитора с чувствительным к нажатию экраном) с очень простым меню на разных языках. С его помощью гость может несколькими нажатиями пальца запросить всевозможные дополнительные услуги, даже самостоятельно составлять рецепты блюд, которые он хочет заказать в ресторане. Такая технология очень распространена на американском континенте и уже в некоторых европейских странах. В Украине пока электронный консьерж не доступен ни в одном из отелей. Для заказа дополнительных услуг используется традиционный телефон.

По мнению специалистов в области гостиничной индустрии тенденцией номер 1 станет «озеленение» гостиничной индустрии. Сегодня каждая сеть имеет своего специалиста по «поддержанию экологичности», все стремятся получить сертификат от специальных «зеленых» инспекций.

Не так давно прошла конкурентная борьба за лучшие кровати и подушки в отелях. Сейчас в номерах клиентам необходимо наличие Док-станций iPod и плоские телевизоры, непременно спрятанные от глаз в небольших шкафах. За последние 5 лет проведено столько исследований по выявлению желаний потребителя, сколько не проводилось за предыдущие 40 лет.

Итак, рассмотрев развитие, тенденции гостиничной индустрии в Украине, можно сделать вывод, что украинские компании развиваются с высокой динамичностью. Хочется остановить свое внимание на подведение итогов 2007 года. По сравнению с зарубежными странами Украина, к сожалению, сдает позиции, что нельзя сказать о других странах.

Литература:

1. <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=15326&Callback=0>
2. <http://www.ch.kiev.ua/index.php/rus>
3. <http://www.ch.kiev.ua/index.php/rus>
4. <http://gdetur.com/news/?action=show&id=133>

КЛОК Н. В.
викладач кафедри туризму
Ізмаїльського державного
гуманітарного університету

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Існуюча в Україні диспропорція оплати праці в різних секторах економіки призведе до міграції сільського населення до міст, погіршення демографічної ситуації та росту рівня бідності на селі. Одним з напрямків рішення проблеми бідності на селі та росту доходів населення може стати розвиток сільського туризму. Сільський туризм є однією з форм підприємницької діяльності в сільській місцевості, яка дозволяє збільшити доходи мешканців села та використати засоби, які є в їх власності.

Розвиток сільського туризму має переваги в господарчому і соціальному аспектах: активізація підприємництва серед селян, додатковий дохід в господарстві, розвиток народної творчості, створення додаткових місць праці, диверсифікація діяльності селян, розвиток інфраструктури на селі, ріст рівня життя мешканців сіл тощо.

Для розвитку сільського туризму в Україні слід використовувати досвід країн, які досягли певних успіхів в цьому напрямку. Цей вид діяльності активно розвивається в Польщі, Франції, Великобританії, Німеччині. В останні роки сільський туризм став галуззю, яка найбільш динамічно розвивається в Італії. Серед зарубіжних вчених, які активно займаються вивченням проблем створення кластерної моделі розвитку різних секторів економіки є Т. Вюртенбергер, М. Портер, Л. Пуллола, Х. Шреплер, Ж.-Л. Поже. Теоретичні аспекти державного управління, формування конкурентоспроможних кластерів та впровадження ефективного механізму управління регіоном знайшли своє відображення у публікаціях А. Александрової, О. Кучеренка, І. Запатріної, А. Миграняна та інших [1, 2, 3]. Однак деякі аспекти пов'язані з розвитком кластерної моделі сільського туризму в Україні недостатньо розкриті науковцями.

Базуючись на досвіді країн, які мають досвід і успіх у діяльності розвитку сільського туризму, і на наукових дослідженнях зазначених авторів, найбільш ефективною моделлю розвитку сільського туризму в Україні є кластерна модель.

Слово «кластер» з'явилося в українських словниках зовсім недавно і має багато тлумачень, але характерною ознакою його сутності є об'єднання окремих елементів в єдине ціле для виконання певної функції або досягнення мети. Дещо подібне значення вкладається і в економічне визначення цього слова. Так, американський вчений Майкл Портер, фахівець в галузі кластерів, дає наступне визначення: «Кластери — це зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств і установ у межах окремої галузі».

Головною сутністю кластерної моделі є забезпечення виробничо-комерційної діяльності й удосконалення ділових і особистих взаємовідносин, що, як очікується, мають набути характеру органічно взаємозалежного і нерозривного ділового співробітництва [5].

Для створення туристичного продукту сільського туризму в Україні необхідні зусилля багатьох людей і представників багатьох галузей, пов'язаних між собою спільною метою. Переваги створення кластеру суб'єктів господарювання сільського туризму полягають в тому, що із розрізаних підприємців - власників садиб, місцевих майстрів, представників сфери послуг, громадськості та місцевого самоврядування тощо - утворюються об'єднання, які шляхом координації спільних зусиль створюють та реалізують туристичний продукт сільського туризму, що, в кінцевому підсумку, веде до всебічного розвитку села за рахунок ефективного використання ресурсів. Схематичний взаємозв'язок учасників кластеру сільського туризму в Україні зображено на рис.1.

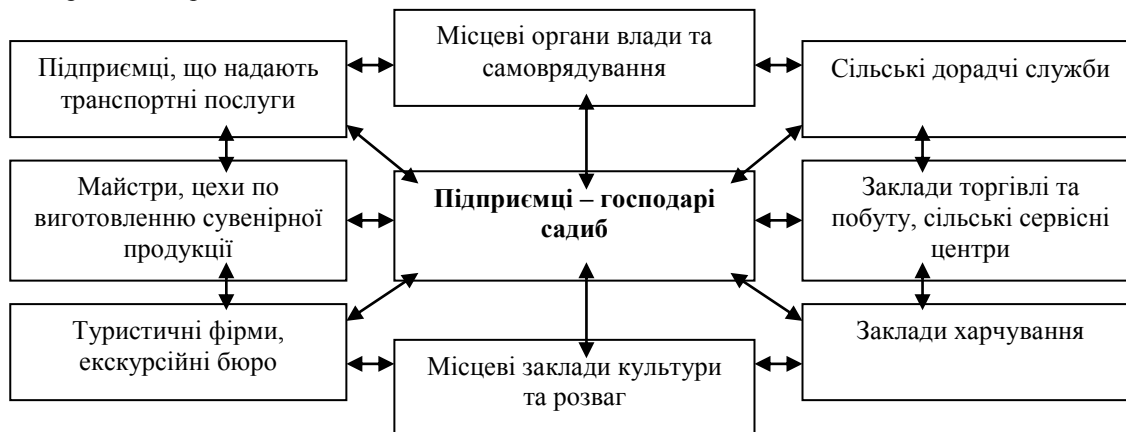


Рис. 1 Кластерна модель функціонування сільського туризму в Україні

Згідно даної моделі, кожний з учасників кластеру сільського туризму виконуватиме певну чітко встановлену функцію в процесі формування та реалізації туристичного продукту сільського туризму, при цьому члени кластеру мають бути тісно пов'язані співпрацею між собою.

Підприємці - власники садиб, надаватимуть послуги ночівлі і (частково) можуть надавати послуги харчування, зайняття діяльністю сільського туризму на базі садиби. Не виключається також надання інших додаткових послуг: транспортування, екскурсійного обслуговування тощо, але головний акцент має бути на наданні основних послуг [4]. За угодою підприємців-власників садиб з місцевими закладами харчування або іншими господарями, які можуть надавати відповідні послуги, турист отримуватиме послугу харчування.

Транспортуванням туристів, в тому числі трансферами, здійсненням екскурсійних поїздок займатимуться місцеві підприємці, що здійснюють транспортне обслуговування. Народними майстрами, майстернями, цехами по виготовленню сувенірів реалізується сувенірна продукція туристам. Місцеві, регіональні, міські туристичні фірми допомагають у формуванні та рекламуванні і продажу туристичного продукту сільського туризму, також свої послуги можуть надавати і екскурсійні бюро.

За угодою з місцевими закладами культури та розваг надаються відповідно послуги організації дозвілля туристів, які подорожують в сільській місцевості. Зкладами освіти здійснюється підготовка кадрів для сільського туризму. В закладах охорони здоров'я надаватимуться медичні, лікувально-оздоровчі та профілактичні послуги.

Також в якості учасників кластеру сільського туризму можуть функціонувати сільські дорадчі служби - підприємства, які надають консультаційні послуги, в тому числі щодо навчання, маркетингу послуг сільського туризму тощо.

Місцеві органи влади та самоврядування здійснюватимуть підтримку розвитку сільського туризму. Крім того, до їх компетенції має бути включено проведення стандартизації та сертифікації закладів розміщення туристів в сільській місцевості, оцінка якості продукції та послуг, відповідність певним стандартам. Кредитними спілками, заснованими шляхом об'єднання майна та інтересів громадян, надаватимуться кошти для фінансування розвитку суб'єктів господарювання сільського туризму.

Отже, кластерна модель розвитку сільського туризму створюватиме мультиплікатор продажу (додатковий обсяг продажів в результаті збільшення туристичних витрат), мультиплікатор зайнятості (створюються додаткові робочі місця або забезпечується роботою сільське населення), мультиплікатор доходів (додаткові доходи, що створюються в результаті зростання витрат туристів), мультиплікатор виробництва (коєфіцієнт непрямого впливу туризму на сферу виробництва та випуск продукції).

Таким чином, подолання соціально-економічних проблем села можливе за рахунок розвитку суб'єктів господарювання сільського туризму, при цьому необхідна спільна діяльність та координація зусиль представників місцевої влади, бізнесу, закладів освіти та культури, громадських інституцій, які будуть спрямовувати спільні зусилля на формування та реалізацію туристичного продукту сільського туризму, підтримку його розвитку в місцевості, регіоні та державі в цілому.

Література:

- 1.Александрова А.Л., Садовская З.Л., Страйк Д.Р., Чагин К.Г. Эффективность муниципальных социальных программ: возможность и необходимость оценки. - М., 2003. - 352 с.
- 2.Державне управління: плани і проекти економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. О.Ю.Кучеренка, І.В.Запатріної. - К.: ВІП, 2006. - 624 с.
- 3.Мигранян А.А. Теоретические аспекты формирования конкурентноспособных кластеров. - М.: Атика, 1997. - 215 с.
- 4.Рутинський М. , Зінько Ю. Сільський туризм: Навч. Посіб. – Київ: Знання, 2006. – 271 с.

КОВТУНЕНКО О.В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Незважаючи на всі політичні та соціально-економічні проблеми останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною й сучасністю нашого народу і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів для відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції у відповідності з міжнародними стандартами. Крім того, підтримка в належному стані потребують і рекреаційна зона, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних та екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення Основних напрямів розвитку туризму в Україні до 2010 року (далі - Основні напрями). Вони мають стати концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельною галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму;
- визначити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку підприємництва у цій сфері;
- створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики в галузі туризму;
- удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити раціональне використання та відновлення природного та історико-культурного середовища;
- прийняти екологічні регламенти та затвердити допустимі норми освоєння туристичних ресурсів, розробити механізми їх дії та впровадити в практику управління.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики в галузі туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки.

Основу державної політики в галузі туризму повинні складати такі чинники:

- державне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, в тому числі через удосконалення системи оподаткування;
- забезпечення внутрішньої конвертування туристичних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування туристів;
- поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою;
- будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;
- державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;
- залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (дороги, пропускні пункти, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо);
- організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення;

- сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування;
- залучення приватного сектора, особливо в сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобні діяльності в сфері туризму (сільського зеленого туризму);
- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, активного і тому подібних);
- державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;
- проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни, створення геоінформаційних системи «Туризм в Україні» і тому подібне.

Разом з цим необхідно реалізувати послідовність науково-організаційних програм з метою забезпечення екологічно допустимих масштабів і темпів розвитку рекреаційно-туристичних зон, зокрема:

- провести комплексні ландшафтно-екологічні та історико-культурні дослідження території України, встановити диференційовані норми туристичної навантаження на навколишнє середовище;
- обґрунтувати на основі норм антропогенного навантаження гранично допустимих меж сумарної місткості об'єктів, розміщених у туристичних центрах.

Література:

1. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. – К:ЦУЛ, 2007. – 424 с.
2. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму//Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №6. – с.137-147.

КОНІЩЕВА Н.Й.

д.е.н., проф.

Донецький інститут психології і підприємництва

РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За інформацією Всесвітньої туристичної організації, у 2001 р. в круїзах побувало 9 млн. чол., а у 2004 р. – 11 млн. чол. На сучасному етапі спостерігається тенденція динамічного розвитку міжнародного ринку морських подорожей. У 2007 р. кількість круїзерів у світі складала 12,6 млн. осіб, а в 2008 р. експерти прогнозували, що ця цифра зросте на 1,6% і складатиме 12,8 млн. туристів. За даними Міжнародної круїзної асоціації CLIA, в останні роки міжнародний круїзний ринок демонструє щорічний приріст на рівні 7,6%.

В Україні також спостерігається динамічний розвиток круїзного ринку. Попит на круїзи постійно зростає. Тільки у 2005 р. порівняно з 2003–2004 рр. реалізація круїзних турів в Україні збільшилася в 2 рази [1, с. 23].

Україна має достатній потенціал для інтенсивного зростання темпів розвитку в'їзного (іноземного) туризму за рахунок здійснення круїзної діяльності. Особливість українського круїзного туризму полягає в тому, що річкових круїзів в чистому виді не існує, переважає змішаний тип морських і річкових туристичних перевезень. Кліматичні можливості портів України дозволяють продовжити терміни круїзного сезону та значно збільшити кількість заходів круїзних судів в українські порти.

Разом з тим аналіз свідчить, що розвиток круїзного бізнесу в Україні стримується рядом чинників, серед яких: відсутність маркетингової програми з реклами та просування українського національного продукту, популяризації цього виду відпочинку на радіо, телебаченні та в інших засобах масової інформації; високі ціни на круїзні продукти, при формуванні яких недостатньо враховується платоспроможність різних категорій споживачів; вітчизняні круїзні компанії не беруть участь у міжнародних круїзних виставках і конференціях тощо.

Аналіз складу учасників круїзів у 2007 р. показав, що у морських подорожах побувало 10 млн. осіб із США, 2 млн. із Англії, 500 тис. із Німеччини, 400 тис. з Італії, 300 тис. з Іспанії, 20 тис. з Росії, 6 тис. осіб з України [2, с. 37]. Це свідчить про доцільність розробки заходів щодо більш ефективного розвитку круїзного туризму в Україні на сучасному етапі.

Проведений аналіз літературних джерел виявив існування різних підходів до визначення змісту терміна «круїз». Круїзи є особливою формою туристичної подорожі – це «організація морських і річкових подорожей з відвідуванням портових міст декількох країн» [3, с.123].

Круїз – це «туристська поїздка на водному або залізничному транспорті, де безпосередньо на транспортному засобі забезпечується перевезення, нічліг, харчування і розвага пасажирів, а також програма обслуговування зовні транспортних засобів під час тривалих стоянок» [4, с. 78].

Круїз – це «водна подорож з метою відпочинку і задоволення» або «водний туристський маршрут, у загальному випадку багатоденний, на судні, де туристу надається пакет послуг (перевезення, розміщення і харчування, розваги на судні, наземні екскурсійні та інші туристські послуги і обслуговування)» [5, с. 244].

Круїз – це «унікальний туристичний продукт, який поєднує транспортування і програму, майже кожне круїзне судно заходить в декілька портів під час подорожі» [6, с. 138].

Круїз – це «унікальний туристичний продукт, який поєднує транспортування та програму» [7, с. 217].

Автори даної статті пропонують розглядати круїз як унікальний туристичний продукт, який формується безпосередньо на водному транспортному засобі завдяки забезпеченню комплексу логістичних процесів для відпочинку та задоволення туристів (перевезення, розміщення, харчування, розвага, надання додаткових послуг), а також програми обслуговування туристів та транспортних засобів під час стоянок у портах.

Відповідно до проведених опитувань «круїзних» туристів на різних маршрутах їх мотивація вибору круїзного відпочинку включає бажання відпочивати на воді (до 32 %); провести відпочинок в розміреній і спокійній обстановці (до 52 %), побачити нові міста, відвідати музеї, монастирі, церкви (до 26 %); не мати турбот щодо організації відпочинку і розваг (до 45 %).

17 % відпочиваючих вибрали відпочинок у круїзі завдяки рекомендаціям друзів і знайомих. 55 % відпочиваючих відправляються в круїз сім'єю, 27 – з друзями або знайомими, 18% – поодинокі. Віковий склад учасників круїзів: до 25 років – 30 %, від 25 до 40 років – 22 %, старше 40 років – 48 %. Середній вік учасника круїзу, за статистикою ВТО, складає 45 років.

Для круїзних маршрутів характерний значний відсоток постійних туристів. Деякі туристи обирають такий вид відпочинку переважним і здійснюють одну і ту ж подорож щорічно в сезон відпусток по 15 років підряд. Слід зазначити, що круїзи розраховані на туриста з високою платоспроможністю. Водні туристські подорожі мають цілий ряд переваг:

1. Круїз дозволяє здійснити туристу подорож на достатньо тривалу відстань, при цьому переміщення здійснюється не скрутно для туриста, велика частина переходів здійснюється вночі, коли туристи сплять. Не потрібна часта зміна готелів, влаштування в номері, розпаковування і збір речей, транспортування багажу. Каюта закріплена за туристом на весь час круїзу.

2. Круїзний відпочинок є дуже корисним для здоров'я, бо повільне пересування по водних просторах знімає стрес, а свіже повітря сприяє оздоровленню організму.

3. Основоположними чинниками вибору круїзного відпочинку є певний рівень комфорту, значний обсяг одноразового завантаження (до 300 чоловік) і можливість повноцінного відпочинку (програмам розваги на судні надається велика увага). Тому круїзні судна все частіше використовують для проведення симпозіумів, конференцій і фестивалів.

4. При організації конференції або наради важливим чинником є компактне мешкання учасників, що скорочує витрати часу на збір. Обмежений простір не дозволяє впливати відволікаючим діловим (або не діловим) мотивам, або просто піти із засідання або семінару у інших справах. В час, вільний від ділових засідань і зустрічей, учасникам пропонується активна культурна програма. Це дозволяє встановити особисті контакти, які сприяють зміцненню дружньої атмосфери і взаєморозумінню.

5. Річкові та озерні круїзи відрізняються наявністю краєвидів, змінних у міру просування за маршрутом, великою кількістю стоянок, наявністю гідротехнічних споруд, шлюзів і дамб, що є об'єктом екскурсійного показу. Плавання по річках супроводжується меншою схильністю впливу негоди, шторму і хвилювання, меншими витратами на утримання судна, ніж морський круїз. Як правило, маршрути турів пролягають у внутрішніх водах і, отже, туристські формальності спрощені або відсутні. Рейси проходять із зупинками в різних містах, відвідування яких дозволяють ознайомитися з місцевою культурою, цінною історичною і культурною спадщиною, експозиціями приватних і державних колекцій в місцевих музеях.

Недоліками водних туристських подорожей є:

1. Невелика швидкість руху транспортних засобів, обмежена мобільність, можливість виникнення у людей „морської хвороби”.

2. Негативно позначається висока вартість палива. У зв'язку з цим експлуатація круїзних судів викликає великі витрати у судовласників, а фрахтові ціни такі високі, що вартість туристського обслуговування стає неадекватною рівню та якості послуг і починає перевищувати за вартістю аналогічні послуги зарубіжних туристських круїзних туроператорів.

Для ефективної роботи туристичного флоту і отримання прибутку необхідно удосконалювати: організацію роботи на борту теплохода; розробляти маркетингові стратегії; залучати інвестиції в розвиток круїзного судноплавства.

Одна з найхарактерніших рис українських круїзів – це багатонаціональний склад туристів, які користуються послугами різних зарубіжних туристичних агентств. Таким чином, для ефективної організації діяльності на борту теплохода необхідно складати програму дня, рівномірно розподіляючи всі групи, а також резервувати місця в ресторані згідно з приналежністю до певної мовної групи.

Основою якості обслуговування є оптимальна організація розважальних заходів. Програми круїзів для вітчизняних і зарубіжних туристів, безумовно, розрізняється. Для іноземних громадян на борту повинно проводитися багато спеціальних заходів: лекції з історії України, соціології, етнографії та краєзнавства, заняття з української мови, концерти української народної музики, дегустація блюд і напоїв української національної кухні.

Берегове обслуговування туристів включає відвідування історико-архітектурних і культурних пам'яток. Численні туристичні підприємства по-різному komponують берегове обслуговування. Екскурсійна програма може бути дуже насиченою, а може передбачати багато вільного часу для охочих самостійно побродити по старовинних вулицях. Туристам пропонуються вироби традиційних народних промислів і сувеніри.

Існують недоліки в організації обслуговування туристів по місцях стоянки судів. Наприклад, причал «Тарасова гора» в Каневі знаходиться у незадовільному стані. Це може призвести до того, що організатори круїзів будуть вимушені відмовитися від одного з найпопулярніших об'єктів показу для представників української діаспори.

Дуже важливою є взаємодія портів, які приймають круїзні теплоходи, з міськими органами влади. Місто повинне створити для туристів сучасну інфраструктуру. Мається на увазі якість доріг, своєчасне забезпечення автотранспортом, забезпечення готельним сервісом, проведення програм розваг. Розвитку круїзного туризму в Україні сприятиме збільшення корисної площі пасажирських причалів, оснащення їх телефонним і комп'ютерним зв'язком, банкоматами, пунктами обміну валюти, сувенірними кіосками.

На даний час в Україні дуже високі збори портів за разовий захід судна, що вимушує судовласників скорочувати кількість заходів судів. Це приносить значні збитки місту, оскільки воно втрачає доходи від кожного туриста, що знаходиться на круїзному судні, але не потрапляє до міста.

Результати проведеного дослідження свідчать, що на сучасному етапі доцільним є розробка нової концепції розвитку круїзного туризму в Україні. Для підвищення ефективності розвитку цього виду туризму потрібні розробка пропозицій щодо проведення асортиментної політики круїзного підприємства; створення online-системи бронювання; удосконалення менеджменту, логістики, рекламної роботи; розробка рекомендацій щодо поліпшення якості обслуговування споживачів та рівня сервісу; формування заходів щодо підготовки та підвищення професійного рівня менеджерів з круїзного бізнесу; організація пізнавальних круїзів для менеджерів круїзної компанії з метою вивчення специфіки реалізації круїзів; проведення весільних церемоній під час морських подорожей; здійснення навчальних програм на борту – мастер-класи з фото, моди, історії; тематичні круїзні маршрути: винні, екологічні, краєзнавчі тощо.

Велике значення в розвитку круїзного туризму мають маркетингові дослідження, на основі яких визначаються основні тенденції ринку. Тому необхідна розробка маркетингової стратегії у сфері круїзного бізнесу щодо виходу на нові ринки, яка визначає встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності в діяльності круїзних компаній; зменшення невизначеності та ризиків господарської діяльності, забезпечення концентрації ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках; надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування круїзних компаній; створення комплексу послуг, який би задовольняв вимогам сучасного ринку і вигідно відрізнявся від послуг конкурентів; забезпечення контролю над сферою реалізації послуг.

Однією з головних складових маркетингової стратегії є цінова політика. Сутність її полягає в тому, щоб встановити такі ціни (ставки фрахту, вартість турпродукту) і так їх регулювати залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти його певною частиною і забезпечити намічений обсяг прибутку. З цього приводу дуже важливим є формування припустимих цін на круїзні продукти з урахуванням платоспроможності різних категорій споживачів. Особливої уваги потребує популяризація круїзного турпродукту на основі рекламних кампаній, інформування споживачів через ЗМІ, радіо- та телебачення, видання спеціалізованої літератури, рекламних буклетів, розробка круїзного сайту.

За даними Passenger Shipping Association, 10 років тому питома вага людей молодше 26 років складала 3% загальної кількості круїзерів, сьогодні вона зросла до 8–9%. Результати соціологічного опитування, проведеного у 2007 р. британською газетою Travel Weekly, свідчать, що не менш ніж 5% мешканців Сполученого Королівства вважають круїзний корабель найкращим місцем для проведення церемонії вінчання.

В умовах підготовки України до Євро-2012 питання розвитку круїзного туризму стають ще актуальнішими, бо через дефіцит готелів можливо використовувати водний транспорт для розміщення футболних фанатів.

Оскільки туризм – це спільна діяльність багатьох сфер економічної діяльності, мультиплікативний ефект при здійсненні круїзного бізнесу України проявляється в залученні багатьох людей, підприємств і організацій. Це колективи транспортників, організацій культури (музеїв, заповідників, фольклорних колективів, будівники і реставратори), туризму (екскурсоводи, гідн-перекладачі), організацій, які зайняті виробництвом і реалізацією виробів народних промислів і сувенірів, виготовленням рекламної продукції, інформаційним забезпеченням, навчальних закладів, підприємств безпеки. Всі ці підприємства і організації платять податки. За результатами їх діяльності зберігається і постійно збільшується кількість робочих місць в районах тимчасового перебування туристів.

Розвиток круїзного бізнесу є одним з пріоритетних напрямів туристичної діяльності в Україні, тому що даний вид діяльності дає розвиток, перш за все, в'їзному туризму. Цей вид туризму приносить значний дохід круїзним компаніям, місцевим громадам та державі в цілому.

Література:

1. 5 вопросов о круизах // Украинский туризм. – 2006. – № 4. – С. 22–25.
2. Неправская Н. Первая ласточка возрождения / Н. Неправская // Украинский туризм. – 2008. – № 5. – С. 36–41.
3. Гуляев В.Г. Туристские перевозки (документы, правила, формуляры, технология) / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 368 с.
4. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учеб. / Е.Н. Ильина. – М.: Московская академия туризма, 1997. – 173 с.

5. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – МПб.: Герда, 2001. – 400 с.

6. Осипенко И.Н. Менеджмент в гостиничном хозяйстве и туристическом бизнесе / И.Н. Осипенко, А.И. Когонова, В.В. Дорофиев – Донецк: Донецкая госуд. академия управления, 2003. – 210 с.

7. Кирияджи В.В. Правовое регулирование в туризме: учеб. пособ. / В.В. Кирияджи. – Донецк: Донецкий ин-т туристического бизнеса, 2007. – 287 с.

КОНИЩЕВА Н.Й.

д.е.н., проф.

Донецкий институт психологии і підприємництва,

ТРУШКІНА Н.В.

аспірантка

Донецкий державний університет управління

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ, ПРОЦЕСІВ І ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ РЕГІОНУ

Згідно із Законом України від 18.11.2003 р. № 1282-IV “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” туризм проголошено одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки і культури [1, с. 37]. Діяльність суб’єктів господарювання у даній сфері дозволяє одержувати суттєві надходження до державного та місцевих бюджетів, сприяє підвищенню рівня добробуту населення, створенню нових робочих місць.

В умовах активного формування туристичного ринку в усіх регіонах України значно зростають потоки туристів. Наприклад, у Донецькій області за 2000–2007 рр. кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України, зросла на 95,5%, або з 77,7 до 151,9 тис. чол., а їх питома вага в загальній кількості туристів у країні – з 3,9 до 5,3%. Кількість внутрішніх туристів в області збільшилася на 59%, або з 53,9 до 85,7 тис. чол., а їх питома вага в загальній кількості внутрішніх туристів в Україні складала 4% [2, с. 505; 3, с. 391]. У деяких містах, які володіють привабливими природними та туристсько-рекреаційними ресурсами, потік туристів у час сезону в декілька разів перевищує чисельність місцевого населення.

У зв’язку з цим особливої актуальності набувають питання управління туристичними, транспортними, інформаційними, фінансовими, матеріальними потоками; удосконалення процесів обслуговування туристів (раціональне розміщення, харчування, перевезення туристів, організація дозвілля та розваг); поліпшення інформаційного забезпечення процесів надання послуг, формування туристичної, транспортної та інституціональної інфраструктури.

До основних чинників, які сприяють розвитку логістики, відноситься зростання вимог щодо обслуговування клієнтів, підвищення значення логістичного сервісу (з погляду часу, якості, надійності). Результати обстеження 45 підприємств, яке проведено вченими Національного університету “Львівська політехніка”, показали, що підвищення якості та рівня обслуговування споживачів обумовлює зростання витрат на впровадження інформаційних технологій, раціональне управління запасами, дистрибуцію [4, с. 97].

На сучасному етапі актуалізується проблема підвищення ефективності організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері на регіональному рівні. Це пов’язано із значним зростанням туристичних потоків у регіоні, доцільністю розробки системи обслуговування туристів на якісно новому рівні, яка б відповідала сучасним ринковим вимогам, а також з необхідністю формування регіональних логістичних структур. Особливого значення все це набуває при підготовці регіону до проведення Євро-2012.

Тому метою наукового дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туристичного бізнесу на регіональному рівні. Для її досягнення визначено такі наукові завдання: розробити пропозиції щодо створення регіонального логістичного центру у сфері туристичного бізнесу; запропонувати напрями його діяльності, класифікацію функцій і завдань; визначити економічні та соціальні складові ефекту від удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону.

Дослідження з проблем управління логістичною діяльністю показали, що логістичну діяльність важливо будувати таким чином, щоб перелік її процесів здійснювався в єдиному комплексі. Мається на увазі послідовне здійснення взаємопов’язаних процесів логістичної діяльності (матеріально-технічне забезпечення, складування матеріальних ресурсів, виробництво продукції, формування виробничих запасів на складах, транспортування продукції споживачам, обслуговування споживачів і збут готової продукції), що дозволяє мінімізувати витрати і збитки за рахунок оптимізації логістичного ланцюга та зменшення впливу зовнішніх ризиків. Це особливо актуально в сфері туристичного бізнесу [5, с. 116; 6, с. 49].

На територіях туристичнопривабливих міст, як правило, виникають проблеми з раціоналізації процесів розміщення, перевезення туристів, організації медичного та побутового обслуговування, харчування, поводження з побутовими відходами, ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів, формування туристичної та інституціональної інфраструктури. Логістичні процеси є розрізненими один від одного, відсутні структури, які б здійснювали аналіз логістичних потоків і процесів на територіях туристичнопривабливих міст регіону, їх організацію та координацію, а також надавали б комплекс логістичних послуг.

Для вирішення цих проблем доцільно створювати спеціалізовані структури, які б здійснювали організацію та координацію логістичних потоків, процесів і послуг на конкретній території, виходячи з особливостей формування регіональних туристичних потоків та продуктів [7, с. 5; 8, с. 138; 9, с. 38; 10, с. 77]. Такі структури можуть виконувати різні функції та завдання. Це залежить від того, де саме їх планується створити: на територіях туристичнопривабливих міст або на території конкретної області.

Створення регіонального логістичного центру сприятиме формуванню єдиного туристичного простору в регіоні, координації і здійсненню в єдиному комплексі логістичних потоків (туристичних, транспортних, матеріальних, інформаційних, фінансових, сервісних), логістичних процесів (сукупність взаємопов'язаних, послідовно виконуваних операцій) і різноманітних логістичних послуг, які виникають у сфері туристичного бізнесу [5, с. 116; 6, с. 49; 11, с. 59] (рис.1).

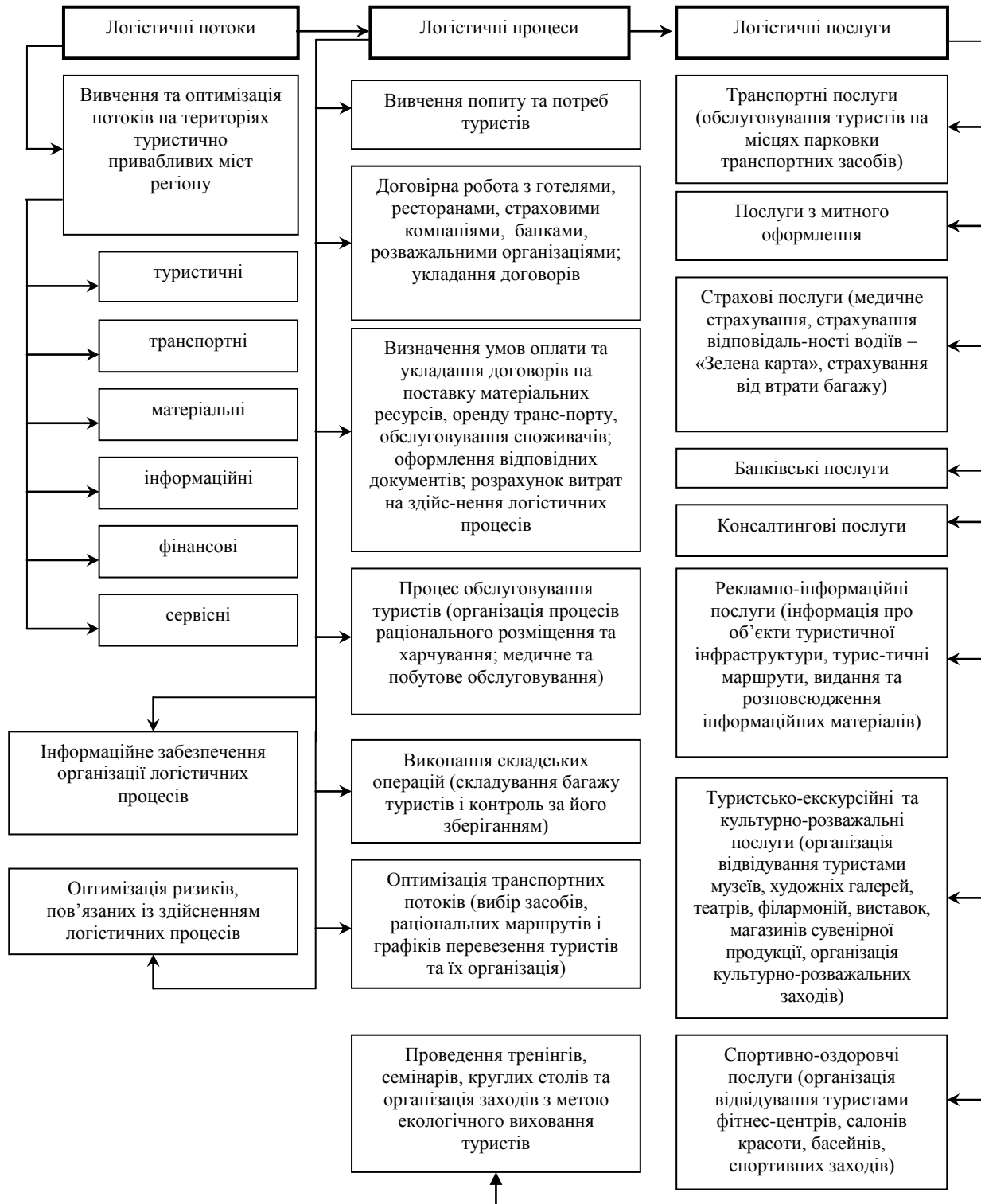


Рис. 1. Взаємозв'язок логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туризму

Серед основних напрямів діяльності логістичного центру можливі такі:

раціоналізація процесів розміщення, харчування, перевезення туристів: аналіз споживчого попиту та потреб туристів; укладання договорів про матеріально-технічне забезпечення об'єктів розміщення, харчування та складування продуктів; заходи щодо ефективного управління виробничими та складськими запасами [12, с. 40]; матеріально-технічне забезпечення об'єктів розміщення та харчування; оптимізація їх навантаження; удосконалення процесів транспортного обслуговування туристів; раціональне навантаження транспортних засобів; організація перевезення туристів; розробка пропозицій щодо вдосконалення транспортних потоків і транспортної інфраструктури (створення парків транспортних засобів та автостоянок);

аналіз функціонування існуючих об'єктів туристичної інфраструктури в регіоні; формування баз даних щодо стану виробничої, транспортної, спеціальної, інституціональної інфраструктури регіону; збір інформації про потенційних інвесторів та можливі інвестиційні проекти;

обґрунтування необхідності створення нових об'єктів туристичної інфраструктури (будівництво доріг, готелів, ресторанів, складів, тематичних парків, об'єктів розваг, автостоянок, аквапарків) тощо;

інформаційне забезпечення організації процесу надання логістичних послуг: формування бази даних про об'єкти розміщення туристів (готелі, табори, гуртожитки, приватні будинки); об'єкти харчування (ресторани, їдальні, кафе, буфети); парки транспортних засобів; автостоянки; об'єкти розваг, культури та туристсько-екскурсійної діяльності; об'єкти туристичної інфраструктури [13, с. 78];

підвищення якості логістичних послуг та приведення у відповідність до міжнародних стандартів рівня обслуговування туристів у готелях, ресторанах, мотелях, кемпінгах, на транспорті та в сферах туристичного бізнесу.

На основі запропонованих напрямів діяльності регіонального логістичного центру у сфері туристичного бізнесу розроблено класифікацію його функцій і завдань, яка виходить з необхідності врахування всього комплексу функцій управління логістичними потоками, процесами та послугами (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз, регулювання) [5, с.120; 6, с.52; 11, с.96]. Серед них: *функція прогнозування*: обсягів логістичних потоків, процесів і послуг на туристично привабливих територіях; попиту туристів і цін на послуги; *функція планування*: розробка плану матеріально-технічного забезпечення регіонального логістичного центру; раціональних маршрутів перевезення туристів; формування бази даних про існуючі об'єкти розміщення, харчування туристів, транспортної та інших видів інфраструктури; розробка бізнес-планів щодо створення нових об'єктів туристичної та транспортної інфраструктури; *функція організації*: надання інформації про існуючі об'єкти туристичної та транспортної інфраструктури; укладання договорів на матеріально-технічне забезпечення об'єктів обслуговування; організація раціонального розміщення, харчування та перевезення туристів; формування логістичних потоків і процесів; надання логістичних послуг у туристичній сфері; *функція обліку*: облік витрат на формування логістичних потоків, організацію логістичних процесів у сфері туризму та надання логістичних послуг; *функція контролю*: за якістю наданих логістичних послуг і рівнем обслуговування туристів; *функція аналізу*: аналіз логістичних потоків на територіях туристично привабливих міст регіону, споживчого попиту та потреб туристів, функціонування існуючих об'єктів туристичної, транспортної та інституціональної інфраструктури; *функція регулювання*: цін на логістичні послуги, регулювання логістичних потоків, процесів і послуг на туристично привабливій території.

Створення в регіоні структури, яка б здійснювала організацію та координацію логістичних потоків, процесів і послуг, дозволить підвищити рівень сервісу обслуговування туристів та якість наданих логістичних послуг.

Організація перелічених напрямів діяльності, комплексу функцій і завдань регіональної логістичної структури в туристичній сфері сприятиме одержанню економічного та соціального ефекту, який має такі складові:

$$E = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9,$$

де x_1 – економія витрат на обслуговування туристів за рахунок раціоналізації туристичних, транспортних, матеріальних, фінансових та інших потоків;

x_2 – економія витрат на обслуговування туристів за рахунок раціоналізації завантаження об'єктів розміщення, харчування та транспортування, узгодження їх дій;

x_3 – підвищення рівня якості туристсько-екскурсійного обслуговування туристів за рахунок удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг;

x_4 – поліпшення благоустрою території туристично привабливих міст і регіону на основі залучення спеціалізованих організацій з метою вдосконалення діяльності об'єктів транспортної та туристичної інфраструктури;

x_5 – поповнення місцевих та обласного бюджетів у результаті надходження податків на прибуток від діяльності регіонального логістичного центру;

x_6 – створення нових робочих місць;

x_7 – додаткові надходження в місцеві та обласний бюджети за рахунок розширення переліку послуг;

x_8 – поліпшення соціально-економічного розвитку регіону на основі активізації туристсько-екскурсійної діяльності;

x_9 – підвищення інвестиційної привабливості території регіону.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону, а саме:

розроблено пропозиції щодо створення регіонального логістичного центру в сфері туристичного бізнесу, що дає можливість координувати всі логістичні потоки, процеси і послуги в туристичній сфері та здійснювати їх у єдиному комплексі;

запропоновано напрями діяльності регіонального логістичного центру в сфері туристичного бізнесу, розроблено класифікацію його функцій і завдань, яка включає перелік всіх функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз, регулювання);

визначено складові економічного та соціального ефекту від удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що пропозиції щодо створення регіонального логістичного центру в сфері туристичного бізнесу можна використовувати при обґрунтуванні економічної доцільності формування логістичних структур на території регіонів України, виходячи з особливостей їх туристичних потоків і продуктів.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі. Планується розробити методичні підходи до розрахунку складових економічного та соціального ефекту від удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туризму на територіях туристично привабливих міст і регіонів.

Література:

1. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 50. – Ст. 2600. – С. 34–55.
2. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Держ. комітет статистики України, 2008. – 572 с.
3. Статистичний щорічник Донецької області за 2007 рік. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області, 2008. – 461 с.
4. Довба М.О., Чернописька Н.В. Дослідження рівня логістизації вітчизняних підприємств // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: V міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 7–9 жовтня 2004 р. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2004. – С. 97.
5. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2005. – № 1. – С. 114–123.
6. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю туристичних підприємств: уточнення термінології / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Вісник ДІТБ. – 2006. – № 10. – С. 47–57.
7. Коніщева Н.Й. Організація діяльності туристсько-інформаційних центрів у регіоні / Н.Й. Коніщева // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: друга наук.-практ. конф., Бердянськ, 15–16 вересня 2006 р. – Бердянськ: Академія управління та інформаційних технологій “АРИУ”, 2006. – С. 5–7.
8. Коніщева Н.Й. Проблеми створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Державне управління та місцеве самоврядування: VII міжнар. наук. конгрес., Харків, 29–30 березня 2007 р. – Харків: Вид-во Харківського регіонального ін-ту державного управління Нац. академії державного управління при Президенті України “Магістр”, 2007. – С. 138–139.
9. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: третя міжнар. наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. 1. – Бердянськ: Азовський регіон. ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-ту, 2007. – С. 38–44.
10. Коніщева Н.Й. Рекомендації щодо створення логістичної структури в туристичній сфері регіону / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Стан і перспективи розвитку туризму в світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012: VII міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 26–28 вересня 2008 р. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2008. – С. 77–81.
11. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю підприємств: навч. посіб. / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна. – Донецьк: Донецький ін-т психології і підприємництва, 2008. – 216 с.
12. Коніщева Н.И. Расчет оптимального объема партии поставки материальных ресурсов / Н.И. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 1. – С. 40–47.
13. Коніщева Н.Й. Концептуальні підходи до створення туристичних інформаційних центрів / Н.Й. Коніщева // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – Сер. Економічні науки. – 2008. – № 1 (26). – С. 77–82.

АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ

В регіональному розрізі збереглась тенденція диспропорційності розвитку туризму. Більше половини обсягів туристичної діяльності припадає на три регіони – АР Крим, м. Київ, Одеську область – які розвинені всебічно у різних галузях економіки. Водночас у регіонах, що є депресивними в інших галузях, туризм також не набув належного розвитку, не зважаючи на наявність необхідних для цього природних, історико-культурних та трудових ресурсів.

Від 48 % до 67 % обсягів туристичної діяльності в Україні забезпечують підприємства АР Крим, м. Києва та Одеської області. На Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) припадає 5-12 % загальних обсягів туристичної діяльності. Наступні 10 регіонів (Сумська, Чернігівська, Житомирська, Черкаська, Тернопільська, Рівненська, Кіровоградська, Вінницька, Луганська, Хмельницька) з року в рік вирізняються низькими показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності та посідають останні місця за рейтингом.

Найменш розвинутою туристична діяльність є в Сумській, Чернігівській, Житомирській областях. Питома вага кількості туристів, обслужених підприємствами цих областей не перевищує 1 % від загального по Україні обсягу. Таке становище зберігається впродовж останніх 4 років.

У 2007 р. помітно активізувалась туристична діяльність в Волинській, Тернопільській, Закарпатській, Івано-Франківській областях завдяки проведенню комплексних рекламно-інформаційних заходів щодо презентації вітчизняного турпродукту на державному та регіональному рівнях. Найбільшими темпами приросту туристичних потоків, зокрема в'їзного та внутрішнього, вирізняється серед цих регіонів Тернопільська область.

Водночас, туристичний та природно-рекреаційний потенціал цих областей, а також Вінницької, Луганської, Кіровоградської, Рівненської, Хмельницької, Черкаської, для яких питома вага кількості обслужених туристів не перевищує 1,8 % від загального по Україні обсягу, можна використовувати набагато ефективніше. В цих регіонах для успішного розвитку туризму, окрім природнокліматичних ресурсів, наявні також комплекс об'єктів історико-культурної спадщини, сприятливе екологічне становище, вигідне географічне розташування, з огляду на близькість кордонів з європейськими державами, розвинену систему транспортного сполучення тощо.

Доцільно розбудовувати туристичну інфраструктуру у Херсонській, Волинській, Полтавській, Миколаївській областях, залучаючи для цього внутрішні та іноземні інвестиційні ресурси враховуючи сприятливі для розвитку туризму екологічні та природнокліматичні умови. На даному етапі туризм в цих областях розвивається повільно, втрачаються, з різних причин, потенційні можливості економічного зростання та досягнення продуктивної зайнятості населення.

За підсумками 2008 р. спостерігається значне зростання основних показників роботи суб'єктів туристичної діяльності України у порівнянні до 2007-2006 рр.

Література:

1. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник/ Н. В. Чрненька. – К.: Атіка. 2006. – 264 с.
2. www.tourlib.net

ЛЕВЧЕНКО А.В.
3 курс
спеціальність «Менеджмент організацій»
МГГУ

КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

В последние годы гостиничный рынок Украины характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение приводит к усилению конкуренции, что заставляет владельцев гостиниц искать пути формирования стратегических конкурентных преимуществ. В гостиничном бизнесе преимуществом является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.

Понятия качества производства формировалось исторически. Это предопределено тем, что каждое общественное производство имело свои объективные требования к качеству. На первых порах менеджмент производства качественных товаров предусматривал точность и прочность.

Гостиницы, функционируя в условиях рыночной экономики, также стремятся наблюдать по качеству в процессе менеджмента предоставления услуг. Преимущество предоставлялось предотвращению ошибок в обслуживании гостей.

Качество часто ассоциируется с роскошью, гостиничными услугами класса «люкс». Этот вывод весьма противоречив, поскольку можно получить качественные гостиничные услуги и за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество гостиничных услуг - это не только их содержание, но и форма предоставления). Таким образом, качество обслуживания - это, прежде всего, ощущение удовлетворения у гостя от обслуживания, а качественные гостиничные услуги - это те, которые отвечают потребностям гостя. Уровень качества обслуживания, в свою очередь, зависит от того, насколько соответствующие представления гостя о реальном и желаемом обслуживании в гостиничном деле.

Качество гостиничных услуг имеет разные измерения и больше всего влияет на жизнеспособность гостиниц. История многих современных корпораций индустрии гостеприимства доказывает, что именно качество позволило им достичь лидерства в этой сфере.

Государственные стандарты определяют качество гостиничных услуг как совокупность характеристик, которые определяют их способность удовлетворять установленные или предсказуемые потребности клиентов. Рассмотрим и другие точки зрения. Качество понимают как свойство и характерные особенности гостиничных услуг, которые вызывают удовлетворение клиентов, как отсутствие недостатков, что усиливает у клиентов ощущение удовлетворения. Этот тип качественного обслуживания предусматривает увеличение расходов. Клиенты должны быть готовы оплатить больше на дополнительные и особенные гостиничные услуги, то есть эти особенности более восприимчивы для гостей.

Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Компания должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить. Менеджмент должен быть ориентирован на будущее. Д.М.Джуран, совместно с В.Е.Демингом, признанные лидеры движения «качества», выделяют два аспекта этого феномена:

- 1) особенности, соответствующие потребностям клиента;
- 2) отсутствие недостатков

Основываясь на вышеизложенном, можно определить содержание понятия «качество» в гостиничной индустрии:

- Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

- Качество – это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируется две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

- Качество – это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт/услуги на одном и том же уровне из года в год. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение.

В обязанности руководителя, управляющего «качеством» входит объединение этих трех аспектов качества в единую систему предоставления услуг.

Руководство гостиницы должно придти к единому мнению относительно качества услуг, и этот процесс должен быть адекватно воспринят членами руководимого ими коллектива. Для достижения искомого согласия целесообразно систематически использовать два правила:

1. потребитель всегда прав;
2. если он не прав, вернись к правилу №1.

Основные направления определения состава и структуры характеризуемых свойств отражает классификация показателей, применяемых при оценке уровня качества продукции.

По способу выражения они могут быть в натуральных единицах (килограммы, метры, баллы, безразмерные), а также в стоимостных единицах.

По оценке уровня качества — базовые, относительные показатели.

По стадии определения — прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные показатели.

По характеризуемым свойствам они могут быть единичными и комплексными (групповыми, обобщенными, интегральными).

Единичные и комплексные показатели качества, могут объединяться в различные группы в зависимости от того, какие отношения объекта (системы) с внешней средой должны быть отображены.

Необходимо информировать своих сотрудников о том, что происходит в отеле. Сотрудники должны быть в курсе всего, что происходит. Каждый новый работник должен ощущать себя частицей предприятия и должен

знати основні стратегічні задачі і фінансове положення готельного господарства. Якщо в готелі немає виробничих зобов'язань, які стосуються, наприклад, забезпечення якісного обслуговування, потрібно подумати про те, як створити їх за допомогою своїх співробітників. Практика залучення співробітників до всіх сфер роботи готелю робить їх співучасниками загальної справи і допоможе підвищити якість обслуговування.

Сектор готельних послуг залишається на сьогоднішній день одним з найбільш динамічно розвиваючихся секторів економіки України. Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня представляють собою прекрасну можливість для готельних операторів впевнено вийти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Від того, наскільки правильний аналіз ринкової ситуації проведуть представники готельного бізнесу, буде залежати в майбутньому склад учасників українського ринку «індустрії гостеприємства». В даний час, за даними Госадміністрації туризму України, на індустрію гостеприємства в нашій країні працюють 1300 готелів різної кількості зірок (в Києві – більше 100).

Література:

1. Арбузова Н.Ю. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. - Н.-Новгород: видавництво «Штрих», 2001.
2. Бондаренко Г.А. Готельне і ресторанне господарство. Навчально-практичне посібник. 2-е вид. - Мн.: БГЭУ, 2001.
3. <http://www.s-marketing.ru>

ЛІСОВСЬКА А.Г.
асистент кафедри соціальної географії
та рекреаційного природокористування
географічного факультету
Чернівецького національного університету
Імені Юрія Федьковича

РЕКРЕАЦІЙНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ НА ТЕРЕНІ ПРИРОДООХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ

До складу земель, які вимагають створення особливого режиму охорони та забезпечення цільового функціонального використання на території України відносять: курортні (лікувально-оздоровчі) землі (території розповсюдження джерел лікувальних мінеральних вод і родовищ лікувальних грязей); території морських пляжів; земельні ділянки санаторіїв і санаторіїв-профілакторіїв; рекреаційні землі (земельні ділянки закладів організованого відпочинку та туризму); території масового короткочасного відпочинку населення у приміських зелених зонах; земельні ділянки дачних поселень та садівничих товариств; землі природоохоронного фонду, які використовуються для екологічного туризму та рекреації (території національних природних парків, регіональних ландшафтних парків, біосферних заповідників, заказників, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва тощо); землі об'єктів історико-культурної спадщини (території розташування пам'яток історії, археології, архітектури, етнографії та інші).

Загальна площа всіх цих земель, за даними "Зведеної схеми районного планування України" (1991р.), становила 7,2 % території України (4346,6 тис. га), в т.ч. природоохоронні землі займали 2,2 %.

У відповідності до чинного законодавства курортні, природоохоронні землі та землі історико-культурного призначення є загальнодержавною власністю, підлягають особливій охороні, не приватизуються; вони можуть передаватися лише у постійне або тимчасове користування; рекреаційні ж землі можуть перебувати як у загальнодержавній, так і в колективній, або приватній власності.

Переважна частина об'єктів історико-культурної спадщини в Україні розміщується на території населених пунктів, які належать до категорії історичних поселень. За проектом "Організація зон охорони пам'яток архітектури" до охоронних зон пам'яток включені території старої забудови та цінних природних ландшафтів, які утворюють історичне середовище. На території цих зон забороняються земельні, будівельні роботи, господарська діяльність, за винятком відновлювано-реставраційних заходів.

До цього часу територія охоронних зон у балансі всіх видів земель України, - як певна категорія земель, - кількісними показниками законодавчо не визначена, а зовнішні межі всіх видів охоронних зон практично не встановлюються (за спеціально розробленими проектами), а якщо і/або виділяються, то тільки для незначної частини об'єктів.

Таким чином, при опрацюванні Схеми територіального планування особливу увагу слід приділяти необхідності створення резервного фонду земель охоронного призначення.

Свого часу Урядом України було затверджено «Перелік і межі територій, які резервовані для організації зон лікування, відпочинку та туризму в Україні». Однак, через відсутність належного державного контролю, протягом останніх 20-ти років в межах резервних територій ведеться дачне будівництво, інша господарська діяльність, однак значна частина цих найцінніших ресурсів вже втрачена.

Не дивлячись на очевидну економічну доцільність і гостру соціальну потребу у розвитку рекреаційного комплексу, на сьогоднішній день в Україні немає повного кадастру земель курортного, рекреаційного, природоохоронного та історико-культурного призначення; не визначені цінні природні території з метою

наступного їх заповідання; не встановлені межі охоронних зон всіх видів; не скориговані показники потреби резервних територій для розвитку курортів, рекреації та туризму навіть на ближчу перспективу.

Серед об'єктивних причин, що обумовили спад розвитку курортно-рекреаційних та природоохоронних територій, в першу чергу слід назвати: зниження потреб населення України на курортні та туристсько-рекреаційні послуги; реструктуризацію мережі курортних та туристсько-рекреаційних закладів, зменшення їх кількості; стагнацію курортного та туристсько-рекреаційного будівництва, дефіцит інвестицій, відсутність пільг в оподаткуванні даного виду послуг, оренди землі, використання енергоресурсів; використання частини існуючого фонду не за призначенням у зв'язку з низьким рівнем комфорту в деяких закладах, збитковість їх експлуатації, неспроможність конкурувати на туристському ринку. Істотним чинником для України є також втрата курортно-рекреаційних та природно-заповідних земель у зв'язку з їх радіоактивним забрудненням внаслідок Чорнобильської катастрофи (вилучено з даного виду використання 1,4 млн. га), що вимагає додаткового резервування подібних територій у екологічно чистих регіонах.

Однак така ситуація є тимчасовою, а Україна має перспективу поживлення туризму, і в першу чергу, із-за кордону: нарощування курортно-рекреаційних і природоохоронних територій з особливим статусом (для забезпечення відтворення генофонду рослинного і тваринного світу, збереження різноманітності природних комплексів, охорони унікальних бальнеологічних ресурсів), які повинні становити близько 20 % земельного фонду держави.

Головним у плануванні перспективного розширення територій ландшафтно-природних ресурсів повинно стати визначення їх цінності та пріоритетів у формуванні подальшої інвестиційної політики. З цього погляду необхідно перш за все зарезервувати території унікальних бальнеологічних, грязевих і пляжних приморських ресурсів, а також територій майбутнього природно-заповідного фонду.

Для вирішення всіх цих проблем першочергово необхідно:

- 1) законодавчо закріпити функціональний розподіл особливо цінних територій в Україні. З цією метою треба прискорити введення в дію закону "Про курорти", розробити нові закони;
- 2) визначити науково обґрунтовані пріоритети резервування, функціонального використання і охорони курортно-рекреаційних і природно-заповідних земель з урахуванням регіональних особливостей;
- 3) розробити кадастр земель курортного, рекреаційного, природоохоронного та історико-культурного призначення;
- 4) скласти оновлений реєстр та визначити границі територій, які резервуються під курорти, зони масового відпочинку і туризму та природоохоронні об'єкти рекреаційного призначення;
- 5) затвердити реєстр і чітко визначити зовнішні межі всіх видів охоронних зон та їх територіальні розміри; встановити режим ведення на них господарської діяльності.

У зв'язку з тим, що згадані категорії земель належать до різних суб'єктів права державної власності, а відповідні оздоровчі і історико-культурні заклади підпорядковані різним міністерствам і відомствам (Мінекобезпеки, Мінкультури, Держкомтуризму тощо), доцільно всі роботи по впорядкуванню названих територій, їх правовому забезпеченню проводити на міжвідомчому рівні під егідою, координацією і контролем Кабінету Міністрів України.

За даними Інституту землеустрою УААН на початку 1990-х років найбільші площі природоохоронних об'єктів (тис. га) спостерігалися у Херсонській (119,4 тис. га), Закарпатській (77,5 тис. га) областях, Автономній республіці Крим (48,4 тис. га), Запорізькій області (32,1 тис. га), Івано-Франківській (54,9 тис. га). Згідно довгострокового прогнозу (на 2015 рік) встановлено, що у зазначених областях площі природоохоронного фонду збільшаться у 2-6 разів, що засвідчує про високе й актуальне значення питання розвитку природоохоронної діяльності та справи в Україні. Процеси збільшення площ територій, що віднесені до природоохоронного фонду України, характерні для всіх областей України. Станом на 2015 рік природоохоронні території займатимуть 2434,8 тис. га (у 19991 р. цей показник становив 607,2 тис. га).

МІЛЮТИНА Ю.С.

ас. кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного
університету

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Що сьогодні складає туристичний ринок? Це, безліч асортиментних пропозицій, різноманітність послуг, розширення клієнтурних ринків, збільшення обсягів реалізації та інше, але все частіше виникає необхідність у застосуванні сучасних маркетингових підходів, щодо впровадження та реалізації як туристичного продукту та тур підприємства так і туризму в цілому.

Що сьогодні головне для туризму? Це, стала економічна ситуація в країні, зростаючі потреби населення в знайомстві із способом життя в інших регіонах, придбанні нових знань; насиченість багатьох класичних і традиційних туристичних напрямів (дестинацій); небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі; загострення

конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; 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. Але, не варто забувати, про необхідність стримувати своїх громадян в зоні, аналогічні за умовами та регіонами своєї країни (природа, культура, клімат), варто активно розвивати внутрішній потенціал для розвитку власного туризму.

Що таке інновації в туризмі і потрібні вони нам? Під інновацією розуміють - кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи удосконаленого продукту, впровадженого на ринок нового чи удосконаленого технологічного процесу, нового підходу до соціальних, побутових і виробничих послуг. В туризмі, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій та форм організаційно-управлінської діяльності.

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 (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональній економічній і фінансовій діяльності (впровадження сучасних форм обліку і звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства). Періодичні нововведення (продуктові інновації), направлені на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і конкурентні переваги. Більш детально, зупинимось на маркетингових інноваціях, які дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів та приваблювати нових клієнтів.

Для активної діяльності туристичного підприємства на ринку, необхідно не тільки створювати нові туристичні маршрути та інноваційні тури, а й впроваджувати нові сучасні маркетингові моделі. Асортимент туристичних продуктів настільки широкий, а запропоновані послуги, задовольняють найвибагливіших клієнтів, тому на сьогоднішній день, актуальним буде звернути увагу на впровадження концепцій маркетингу в практичну діяльність підприємств.

Щодо, маркетингової інновації, то – це нова модель, яка дозволяє покращити просування товарів і технологій, в тому числі і туристичних, володіє істотно новими діючими принципами.

Інновації – один з основних двигунів ринку, це відноситься як до продуктових інновацій, так до інновацій, пов'язаних з представленням продукту – тобто прийомами маркетингу і реклами.

Отже, під маркетинговими інноваціями, слід розуміти, маркетингові дослідження ринків і розробка нових концепцій збуту продукції.

У маркетингу інновації розділяють за ступенем потенціалу:

- радикальні інновації - принципово нові вироби і технології (рідко - абсолютна новизна), їх небагато, як правило, вони передбачають появу нового споживача і нового ринку;
- комбінаторні інновації - нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай направлені на залучення нових груп споживачів і освоєння нових ринків;
- модифікуючі інновації - полягають в поліпшенні або доповненні існуючих продуктів.

Модифікуючі інновації зазвичай направлені на збереження або посилення ринкових позицій підприємства. Об'єктами маркетингу інновацій є: інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці і управління.

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем новини і значимих для споживача якостей, властивостей товару.

Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами - це комплексний підхід розглядаючи товар і інновацію одночасно з точки зору і виробника і споживача. Лише таке бачення про проблеми дозволить досягти забезпечення потреб споживачів і підтримки тривалих стосунків між ними і підприємством.

Література:

1. Мальований В.А., «Інновації в бізнесі», Економіка, 2007, №6, с. 15.
2. Новіков В.С., «Інновації в туризмі», 2009
3. Harvard business school, «Innovation way», 2008.

МИРНАЯ Е.Ю.

4 курс

спеціальність «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

Полтавского университета потребительской кооперации Украины

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В Г.ПОЛТАВА

По итогам ежегодного рейтинга конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма (ТТСИ) Всемирного экономического форума в Давосе, Украина занимает 77-е место из 130-ти (на первом месте -

Швейцарія). Через устарівшу транспортну інфраструктуру і непродуману політику влади в сфері туризму Україна заняла місце між Оманом і Сербією. По рівню безпеки країна займає 93-є місце із-за великої кількості ДТП і злочинності.

Полтавська область має значительний потенціал для розвитку туризму. Вона є екологічно чистим регіоном, який не постраждав від наслідків Чорнобильської катастрофи, є всі сприятливі природно-кліматичні умови для організації відпочинку і туризму: ліси, значительна кількість річок і озер, живописні ландшафти. По даним спеціалістів київської геофізическої обсерваторії по рейтингу екологічності українських міст найбільш чистою сьогодні є Полтава.

К основним напрямкам в'їзного туризму відносяться: лікувально-оздоровчий, охотничий, зелений, водний, конний, спортивний, духовний, музейний туризм. Також ярмарок в с. В.Сорочинці Миргородського району прославив українським і російським письменником Миколаєм Васильєвичем Гоголем уже багато років є значимим подією.

Полтава як партнер Харківки активно готується до чемпіонату Європи по футболу. В частині, готова надати для розміщення гостей і болельщиків не менше 490 готельних місць. Оператор УЕФА (компанія TUI Travel Pic) вже підписав угоду з адміністраціями кількох сучасних полтавських готельних мереж. Ще кілька готельних мереж - в резерві.

В регіоні сьогодні створюються умови для розвитку середнього і малого бізнесу. В Полтаві налічується 10 ресторанів, 117 кафе і 38 барів на 4158 місць. Збільшилась кількість готельних мереж і кемпінгів, які пропонують сервіс, відповідний ціні.

Для потреб автотуристів в області створено достатньо розгалужена транспортна інфраструктура. Також добиратися можна через Кременчукський річковий порт, що на Дніпрі, а також літаком — в Полтаві є аеропорт, можливості якого використовуються не повністю, а можна літаком, автомобілем або залізничним транспортом.

Розвиток туристичного бізнесу забезпечує мережа готельних мереж і будинків відпочинку. в даний час в Полтаві працюють готелі «Турист» (316 місць), «Київ» (202 місць), «Інтурист-Полтава» (67 місць), «Україна» (37 місць), «Гармонія» (24 місця), «Алмаз» (20 місць), готель заводу «Електромотор» (50 місць). В Кременчуку свої послуги надають готельні мережі: «Дніпровські зірки», «Кремень», «Онтаріо», ОАО «Кременчукський річковий порт», «Нефтехімік» ЗАО «Укртатнефть».

Результатом позитивного розвитку туристичної галузі Полтавщини є щорічний ріст як в'їзного (від 4%), так і внутрішнього (5%) туризму. По даним прес-служби Полтавської облдержадміністрації, з ростом туристичних потоків збільшується і заповнюваність готельних мереж і оздоровчих закладів, і обсяг надаваних туристичних послуг. На розвиток туризму йдуть в основному засоби приватних підприємців і інвесторів, але також, згідно рішення облради, виконуються і заходи регіональної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки.

Однак існуюча інфраструктура все ще є головним стримуючим фактором розвитку туризму в області і привабливості інвестицій. Недостаток розвитку житлово-комунального господарства, нерівномірність розташування готельно-ресторанних комплексів, відсутність відповідних каналізаційних мереж і очисних споруджень, а також газифікації місць плануваних об'єктів - основні проблеми на даний момент. Також недоліки маркетингової стратегії втягають за собою погану інформованість про туристичні можливості регіону.

Незважаючи на це, вже сьогодні інвестиційно-активними територіями в туристичній сфері області є Миргородський, Диканський, Кобеляцький, Полтавський, Пирятинський, Великобагачанський, Чутовський і Хорольський райони, де будуються і вже введені в експлуатацію об'єкти туристичної інфраструктури. Також наметились і чіткі тенденції постійного зростання обсягу інвестицій.

За період 2003-2004 років в туристичну сферу Полтавської області було привабливо близько 18 млн.грн. інвестицій, за 2005-2008 роки - 42 млн.грн.

В цілому, Полтавщина вміє приймати гостей, країна є чим здивувати і порадувати як іноземних, так і вітчизняних туристів. Основна причина, що стримує розвиток туризму на Полтавщині, це те, що в більшості областей України — відсутність належної інфраструктури і інформації про туристичні можливості регіону.

ПАВЛЮК І.М.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «ТРАКТИР НА ГРЕЦЬКІЙ» ТОВ «ДІЛО СМАКУ», М. МАРІУПОЛЬ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Господарська діяльність закладів ресторанного господарства, полягає у виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції. Корисний результат праці фахівців ресторанного господарства полягає не тільки у виробництві нових споживчих вартостей (кулінарних виробів і напівфабрикатів), але й у наданні послуг з реалізації та організації споживання; вартість цих послуг збільшує ціну продукції

ресторанного господарства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Діло смаку» має структурну одиницю ресторан «Трактир на Грецькій», який є рестораном категорії «перший» клас і об'єктом дослідження в даній дипломній роботі. За формою власності майна являється приватним підприємством, учасники якого є громадянами України. За правовим статусом і формою є товариством з обмеженою відповідальністю, за кількістю працюючих є малим підприємством.

Предметом діяльності ТОВ «Діло смаку» є діяльність у галузі ресторанного господарства. Товариство самостійно організує і забезпечує свою трудову, фінансову, господарську та інші види діяльності, розробляє необхідні для цього внутрішні положення та інші акти локального характеру.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є поєднаною ланкою між стадією економічного аналізу та стадією прийняття управлінських рішень. Вона дає можливість не тільки оцінити стан господарської діяльності підприємства, але і наскільки досягнута поставлена мета, як зміни та вдосконалення процесів управління впливають на функціонування, яку позицію займає підприємство серед конкурентів.

За допомогою використання математичного інструментарію для визначення тенденцій, які впливають на конкурентоспроможність ресторану було визначено, що недостатня маркетингова діяльність ресторану може стати слабкою стороною діяльності і послабити його конкурентоспроможність на ринку ресторанних послуг.

Тому для ресторану «Трактир на Грецькій» були розроблені рекомендації з удосконалення його маркетингової діяльності:

1. Організувати й накопичувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві;
2. Стандартизувати процедури щодо накопичення маркетингової інформації, формувати інформаційно-аналітичні звіти ;
3. Впровадити сучасну систему автоматизації ресторану, що прискорить не тільки процеси обслуговування, але й спростить роботу із чеками;
4. Регулярно проводити маркетингові дослідження, включаючи дослідження стану й можливостей власного підприємства;
5. Створення нових видів продукції, з урахуванням результатів маркетингових досліджень, оптимізація асортиментів відповідно до запитів клієнтів ресторану;
6. Більше ефективно використання трудових ресурсів. У періоди, коли спостерігається мінімальний обсяг товарообігу, було б доцільно планувати відпустки робітників
7. Виділяти кошти на постійне підвищення освітнього рівня працівників;
8. Забезпечувати керівництво підприємства актуальною маркетинговою аналітичною інформацією;
9. Проробити загальну стратегічну концепцію діяльності підприємства;
10. Удосконалити фірмовий стиль ресторану;
11. Організувати роботи з реклами й стимулювання збуту;
12. Налаштувати й підтримувати систему внутрішньо фірмових комунікацій.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволить підвищити стійкість ресторану «Трактир на Грецькій» в умовах невизначеності, працювати по маркетинговій стратегії, що відповідає сформованій ситуації й можливостям ресторанного комплексу і буде сприяти збільшенню об'ємів реалізації.

Діяльність закладу ресторанного господарства на ринку залежить від вдало обраної стратегії та вмільої її реалізації, що дозволяє зайняти сильну позицію й успішно працювати, незважаючи на непередбачені обставини, потужну конкуренцію і внутрішні проблеми.

Після проведеного оцінювання господарської діяльності закладу ресторанного господарства запропоновані відповідні стратегії, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності.

Стратегії розвитку ресторану належить розглядати як область вищого управління підприємством. При формуванні стратегії обов'язкове обстеження зовнішніх та внутрішніх чинників з метою визначення найбільш суттєвих із них для підприємства, спроможних зробити позитивний або негативний вплив на його діяльність. Як показали аналітичні дослідження, ресторану «Трактир на Грецькій» притаманна стабільна позиція на ринку. Незважаючи на такий висновок при визначенні напрямів розвитку на засадах конкуренції доцільно навести напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану в залежності від позиції, яку він посідає на ринку ресторанних послуг. Розглянемо три можливих варіанта.

Перший варіант

Закладу ресторанного господарства, який має низький рівень конкурентоспроможності та тривалий час займає останні позиції на ринку, слід запропонувати стратегію скорочення.

Її різновид – стратегія згорання, що передбачає відмову від зайвої робочої сили, пошук шляхів ефективного використання ресурсів. Конкурентною стратегією такого підприємства є концентрація на сегменті, що передбачає територіальне обмеження.

Щодо функціональних напрямів підвищення конкурентоспроможності, то вони такі:

- структурна реорганізація підприємства. Використовуючи виробничий потенціал доцільно впровадити підрозділи для надання додаткових послуг;
- маркетинг: перегляд цінової політики. Регулювання ціни на послуги, які пропонуються підприємством, має відповідати рекомендаціям маркетингової служби, яку доцільно сформувати для адаптації закладу ресторанного господарства до умов сьогодення;

- зниження витрат і загальна економія. Організаційним супроводом зниження витрат має бути посилення контролю за засобами, що використовуються, виключення наймання нових робітників;

- скорочення активів. У цьому випадку найбільш корисним для пошуку готівки може стати продаж деяких активів підприємства (устаткування, інвентарю і ін.), скорочення працюючих і та інші напрями. Одержані грошові ресурси можливо частково розмістити в грошово-кредитну сферу, а також поповнити оборотні кошти або інші фонди для здійснення намічених операцій щодо виходу зі сформованої кризової ситуації.

Другий варіант

Для закладу ресторанного господарства, які займають стабільну позицію, пропонується обрати стратегію зростання, що передбачає проникнення і захоплення нових ринків.

Конкурентною слід обрати стратегію диференціювання, зміст якої полягає у відмінності від конкурентів якості послуг (наприклад, оперативне виконання замовлень).

Можлива також стратегія вакантної ніші, що припускає захоплення місткої вакантної ніші, яка має достатній розмір і можливості для одержання прибутку, визначений потенціал зростання, підходить підприємству за своїм досвідом і в той же час залишається поза сферою інтересів лідируючих закладів ресторанного господарства.

Третій варіант

Якщо підприємство є лідером і має найкращий рівень конкурентоспроможності, його загальна стратегія – стратегія стабільності, що полягає в режимі економії, організації виробництва, ретельному контролі за витратами.

У зв'язку з тим, що лідер має доведену практикою стратегію і відому репутацію, головне питання зводиться до того, яким чином суб'єкт господарювання буде зберігати і покращувати наявні конкурентні переваги. Для цього доцільно проаналізувати можливості лідера як мінімум у трьох стратегічних напрямках діяльності.

Перший – перманентна стратегія нападу, що базується на принципі «кращий захист – напад». Дана стратегія припускає позитивне відношення в організації до інноваційної діяльності. При реалізації цієї стратегії необхідно розглянути умови, за яких нові методи і прийоми конкуренції можуть посилити наступ на конкурентів (зокрема, можливість зниження витрат споживачів на деякі види послуг). Актуальним буде питання про знижки постійним клієнтам.

Другий – стратегія зміцнення і захисту, що передбачає створення таких умов, за яких конкурентам було б складно збільшувати ринкову частку за рахунок лідируючої компанії.

Стратегія може складатися з таких заходів:

- збільшення вхідних бар'єрів для «новачків» за допомогою інтенсифікації рекламних зусиль, поліпшення якості обслуговування;

- розширення виробничого і маркетингового потенціалу з випередженням поточних ринкових потреб з метою блокування менш потужних конкурентів.

Третій – стратегія конфронтації з конкурентами, створення іміджу підприємства, що не пробачає спроби конкурентів змінити розстановку сил. При реалізації даної стратегії фірма робить натяки своїм конкурентам, що у випадку їхніх агресивних дій вони будуть покарані.

Таким чином, формування стратегії, яка адекватна наявним у підприємства ресурсам та зовнішній економічній ситуації і спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності, дозволить закладам ресторанного господарства завоювати й утримувати сильні ринкові позиції.

Література:

1. Бойчук І.В. Малий бізнес в системі регіонального ринку: Дис... канд.екон.наук: 08.02.03. – Львів, 2003. – 191 с.
2. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская практика: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 2007. – 251 с.
3. www.smak.ua

РЫБАКИНА Е.И.

3 курс

специальность «Менеджмент организаций»

МГГУ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Сектор гостиничных услуг остается на сегодняшний день одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Украины, поэтому анализ и оценка его развития, как с проблемной, так и перспективной стороны является актуальным на современном этапе.

В настоящее время на индустрию гостеприимства в Украине приходится 1300 отелей различных категорий (в Киеве — более 100). Однако по сравнению с Россией и странами Восточной Европы сегмент пятизвездочных отелей в Украине является незначительным.

Однако существует ряд проблем, среди которых выделяют:

- 1) заполнения национальных рыночных ниш иностранными операторами;
- 2) на современном этапе экономического развития в Украине существует только один национальный отельный оператор - *Premiere-Hotels*, в состав которого входят шесть гостиниц;
- 3) украинский рынок гостиничных услуг сегодня близится к насыщению в секторе пяти- и четырехзвездочных отелей;
- 4) образование объединения вышеуказанного типа объясняется постепенным насыщением рынка гостиниц высшего класса и приходом титулованных иностранных операторов, что создало условия, в которых отдельные предприятия вынуждены сотрудничать и выработать единую бизнес-стратегию;
- 5) сектор гостиниц уровня трех звезд и ниже остается в Украине незаполненным и представлен в основном предприятиями с крайне низким уровнем обслуживания и небольшим набором услуг;
- 6) проблема эффективного менеджмента;
- 7) проблема взаимодействия национальных гостиничных предприятий с государственными структурами;
- 8) вопросы стандартизации услуг несоответствие украинской и европейской систем стандартизации предоставления гостиничных услуг.

Такого рода неоднозначные ситуации усложняют и замедляют деятельность гостиничных предприятия, однако именно здесь национальный отельный оператор может реализовать преимущество осведомленности в подобных вопросах и знания особенностей национального законодательства.

Но, наряду с проблемами, существует и ряд перспективных моментов:

1. Гостиница «Донбасс Палас» (г. Донецк) вошла в ассоциацию *Leading-Hotels of the World*. Сегодня компания планирует строительство пятизвездочных гостиниц в крупных городах Украины под брендом «ДП» («Донбасс Палас»).

2. Наиболее прибыльный сегодня рынок гостиниц экстра-класса приближается к насыщению, уже в ближайшее время в поле интересов многих операторов появится рынок средних и малых гостиниц с умеренным набором предоставляемых услуг.

3. Наиболее адекватной стратегией укрупнения на рынке гостиничных услуг является появление отелей с уровнями 2-3 звезд.

4. Создание единой сети гостиниц с универсальным набором услуг и высоким уровнем обслуживания посредством покупки и реконструкции существующего гостиничного фонда малой и средней категорий может принести компании не только статус национального оператора, но и преимущества связанные с доминированием на рынке.

5. Региональные рынки гостиничных услуг в Украине ненасыщенны. Отели высшей категории востребованы в крупных городах и курортных центрах. В большинстве городов потребители отдают предпочтение гостиницам среднего уровня, что во многом определяется дифференциацией доходов в регионах.

6. Австрийская компания "*Wagimprex A.G.*" и транснациональная гостиничная корпорация "*Six continents*" готовы инвестировать в развитие гостиничного бизнеса в Украине 35 млн. долл. В 2009—2012 гг. планируется открыть 20—30 гостиниц (на 25 — 30 номеров) стоимостью от 0,5 до 1 млн. долл.

7. Сегодня Правительство Украины вместе с заинтересованными сторонами работает над тем, чтобы гостиничная сеть *Marrriot* проникла в украинский рынок гостиничных услуг: это привлечет большое количество американских бизнесменов и туристов.

После проведенного анализа проблем и перспектив развития украинского гостиничного бизнеса, можно выделить следующие приоритетные направления его развития:

1. Распространение влияния на конкретном рынке, реализация строительных проектов либо приобретения уже существующие гостиниц с дальнейшей реконструкцией.

2. Освоение региональных рынков.

3. Достижение максимальной эффективности посредством базирования управленческой системы гостиничного бизнеса на стратегическом планировании и прогнозировании.

4. Обеспечение четкой организационной структуры для достижения поставленных целей и задач.

Таким образом, после проведенного анализа, можно сделать вывод, что в секторе гостиничных услуг высшей категории национальному оператору придется столкнуться с жесткой конкуренцией. Устоять в конкурентной борьбе можно только при условии эффективного менеджмента и маркетинга. В секторе гостиничных услуг среднего класса появление национального отельного оператора наиболее вероятно, поскольку этот сегмент ненасыщен и одновременно является перспективным. Развитие украинских гостиничных операторов будет означать переход на принципиально новый уровень в рамках участия на мировом рынке гостиничных услуг — создание национальной сети может обозначить нового равноправного участника рынка гостиничных услуг на мировой арене.

Литература:

1. Гладких Б.А. Основы системного подхода и их приложение к разработке территориальных автоматизированных систем управления. — Д: Юго-восток, 2002. — 243 с.

2. Лесник А.П., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Инфра, 2003. – 488 с.
3. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Корпоративное бизнес- планирование в гостиничной индустрии. – М.: Интел универсал, 2007. – 118 с.
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. – М.: Нолидж, 2000. – 312 с.
5. Ваген Л. Гостиничный бизнес: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 416 с.

САГАКЯНЦ Г.І.
ОКР «Спеціаліст»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СВІТІ

Визначальною тенденцією розвитку світового готельного господарства в 90-х рр. залишалася централізація управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи жорсткої конкуренції, шукали будь-які можливості для збільшення свого потенціалу. У 1992-1996 рр. лідером рейтингу був Hospitality Franchise System (HFS). У цей період йому вдалося поглинути такі великі компанії, як Ramada Inns і Howard Johnson. Але у 1997 р. настала черга HFS: його поглинув ланцюг, що динамічно розвивається.

Наприкінці століття явно набрав темпи процес централізації управління Cendant Corp., що очолив рейтинг готельних ланцюгів. Якщо за 1970 -1991 рр. Holiday Inns збільшив контроль у готельному господарстві тільки на 106 тис. номерів, то в 90-х контроль лідера зріс уже до 214,8 тис. номерів. Правда, це були вже зовсім інші компанії. Збільшення спостерігалось в усіх рангових позиціях рейтингу. У 1970 р. перша десятка рейтингу об'єднала 4987 готелів на 502,4 тис. номерів, у 1991 р.- вже 13813 готелів на 1847 тис. номерів, у 1999 р. — 25827 готелів на 3083,9 тис. номерів. Тільки в 90-х роках число контрольованих номерів виросло майже в 1,7 рази, або на 1236,7 тис.

Централізація управління в дрібних готельних ланцюгах відбувається інтенсивніше, ніж у великих. До централізації менш схильні так звані управлінські компанії (consortia). Тут лідером донедавна була Utell International, що у 1992 р. контролювала 1360 тис. номерів, у 1997 -1998 рр. її змінила REZ Solutions Inc. (1560 тис. номерів), а у 1999 р.-Pegasus Solutions (1803 тис. номерів).

Процес укрупнення готельних ланцюгів ґрунтується насамперед на розвитку системи франчайзингу (нині приблизно 80 % готелів входять у ланцюги на правах франчайзингу). У 1999 р. із 6315 готелів, керованих Cendant Corp., 6258 входили в цю компанію на умовах франчайзингу. Bass Hotels & Resorts (2-ге місце в рейтингу) керує усіма своїми 2886 готелями тільки на таких умовах. З 1880 готелів більш відомої компанії Marriott Int. (3-тє місце в рейтингу) 998 також мають франчайзингові угоди. А з 716 готелів Starwood Hotels (8-ме місце в рейтингу) за даною системою працюють 299. З 10 готельних ланцюгів, що займали перші місця в рейтингу 1970 р., 9 зміцнили своє становище в 1999 р.

Якщо порівняти списки готельних ланцюгів першої двадцятки рейтингу у 1991 та у 1999 рр., то багатьох уже немає. Вийшли з гри торгові марки Holiday Inns (1-ше місце в 1991р.), HFS (2-ге місце), ITT Sheraton (7-ме місце), Promus (12-те місце), Intercontinental Hotels (16-те місце), Ramada Inter (18-те місце), Westin Hotels (19-те місце).

Нинішні лідери Cйdant Corp., Bass Hotels, Starwood Hotels у 1991 р. були нікому не відомі. Більше того, у 1999 р. про себе заявили порівнянно недавно утворені готельні ланцюги, що відразу потрапили в рейтинг. Серед перших 100 фірм десять готельних ланцюгів уперше згадуються тільки в 1999 р. З них слід відзначити такі: TUI Group (17-те місце) включає 172 готелі на 43,4 тис. номерів, Millennium (23-тє місце) — 117 готелів на 30,3 тис. номерів, Interstate Hotels Corp. (24-те місце) — 158 готелів на 29,4 тис. номерів.

Звичайно, найбільш відомі ті готельні ланцюги, що оперують у багатьох державах, а не обмежуються контролем готелів однієї країни. На початку 90-х років лідерами з міжнародної діяльності були Accog, представлені у 66 країнах; ITT Sheraton - у 61 країні; Holiday Inns -у 55 країнах; Hilton Int., Inter-Continental, Best Western Hotels - у 47 країнах. У лідерів 1999 р. міжнародна операційна діяльність значно розширилася. Bass Hotels має готелі в 98 країнах, Best Western Int. - у 84 країнах, Accog -у 81 країні, Starwood Hotels - у 80 країнах, Carlson Hospitality Worldwide - у 57 країнах, Marriott Int.- у 56 країнах, Hilton Int. - у 53 країнах, Forte Hotel Group - у 51 країні. Багато готельних ланцюгів прагнуть територіально розширити свою діяльність.

Процес зростання значення готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотним протиріччям: з одного боку, укрупнюються головні готельні ланцюги, що оперують у багатьох країнах, з іншого, - все більше країн створюють власні готельні ланцюги, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями. Штаб-квартири 325 готельних ланцюгів, що потрапили в рейтинг журналу Hotels за 1999 р., розташовані в 39 країнах. Причому понад 60 % із них припадає на США, 17 штаб-квартир -у Великій Британії, 14 -у Японії, 11 -у Німеччині, 8-у Гонконгу, по 6- у Франції і Сінгапурі

Таким чином, готельні ланцюги мають в управлінні готелі місткістю 5698,7 тис. номерів. Лідуюче положення зберігають США, на частку яких припадає 62,5 % від усіх номерів, а на частку головних

європейських країн - усього 27,1 %. Роль готельних ланцюгів в управлінні постійно зростає. У табл. 1.3 наведено кількість готельних номерів у ланцюгах у різних країнах світу за 1999 р. Нині готельні ланцюги об'єднують приблизно половину всіх існуючих у світі готелів.

Кількісний ріст готельних ланцюгів, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозицій та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення ланцюгів не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти вважають прототипами готелів XXI ст.: комфортабельні, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поруч), побудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоналізоване обслуговування. Саме унікальність малого готелю є головним інструментом ринкової політики.

Як свідчить практика, малі готелі у своїй більшості - це незалежні готелі, тобто вони перебувають у вільному володінні, розпорядженні і користуванні володаря, що одержує прибуток від такої власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління або використання чужого знака обслуговування не призводить до зміни статусу підприємства як незалежного стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

За останні десятиліття ніщо так не підвищило професіоналізм та продуктивність підприємств і організацій індустрії гостинності, як впровадження нових комп'ютерних технологій, що докорінно змінили способи ведення готельного бізнесу, дали можливість власникам підприємств розв'язати ряд проблем і створили багато зручностей клієнтам.

Література:

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. — К.: Знання України, 2002. — 352 с.
2. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали Всеукр. студ. конф., 22-23 лютого 2005 р. — К., 2005. — 251 с.
3. Кияниця А.В., Виноградська А.М. Стратегія готельного бізнесу в Україні // Діловий вісник.- 2003.- № 11.- С.24-25.

СЕНЧУРОВ О.В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), вже наприкінці 2000 р. туризму відводилося перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. На туризм припадає близько 12 % загальносвітового валового продукту та 7 % світових інвестицій. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн осіб, що становить 10 % працюючих. Більше як у 40 державах туризм є головним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70 – однією з трьох основних статей. За даними ВТО, загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі. За прогнозами, XXI століття буде віком туризму. Світовий досвід дає кілька типів моделей участі держави в організації й регулюванні розвитку туристичної діяльності регіонів. Для України, що обрала європейський вектор розвитку, слід запровадити модель управління, притаманну таким розвинутим європейським державам, як Франція, Іспанія, Великобританія, Італія. Суть такої моделі полягає в тому, що питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються на рівні відповідного галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства. При цьому, підрозділ такого міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС можуть виявлятися в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій виділимо наступні:

- зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що враховує позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою й ринковою);
- продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової;
- податкові пільги, захист від подвійного оподаткування завдяки укладанню угод з іншими країнами;

- зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

Уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб зазначені види заохочень були використані за призначенням та проекти відповідали цілям, на які були виділені гроші.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що в умовах ринку необхідними є добровільне і обов'язкове державне та інше страхування цивільної відповідальності громадян, підприємств, установ і організацій сфери туризму на випадок шкоди, заподіяної внаслідок забруднення навколишнього природного середовища та погіршення якості природних ресурсів. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розташування в центрі Європи, Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка може швидко розвиватися. Сьогодні, Україна посідає 78 місце в рейтингу кращих туристичних країн світу (Росія – 68, Туреччина – 52, Кіпр – 20).

З огляду на місце і роль туризму в світовій економіці, Кабінет Міністрів України 29 квітня 2002 р. затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 рр., за якою пріоритетним є розвиток в'їзного і внутрішнього туризму. На основі цієї державної програми розроблені й виконуються регіональні програми та програми окремих туристичних центрів.

Сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага у поповненні бюджету країни може значно зрости. Розвиток туризму в Україні діалектично пов'язаний з розвитком таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та туристичного призначення тощо і може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки.

В туристичній індустрії доцільно виділити наступні види та підвиди територій за спрямованістю рекреаційної діяльності: санаторно-курортний (кліматолікування, бальнеологія, грязелікування); оздоровчий (купально-пляжний і прогулянковий); спортивний (туристичний, мисливський, гірськолижний, альпійський, водний тощо); пізнавальний (ознайомлення з історико-культурною спадщиною тощо).

Під час формування політики перспективного розвитку туризму, визначення форм та методів державного регулювання сфери туризму, мають враховуватися негативні та позитивні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та у світі. Розмір державних інвестицій у туризм залежить від важливості зазначеного сектору для економіки країни, а вкладення міжнародних фінансових інститутів – від гарантій, що надаються урядом конкретних країн по кредитах, від репутації самої країни на міжнародному туристичному ринку та від грамотності бізнес-планів, складених урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

В Україні бюджетні асигнування на туризм є нестабільними й негарантованими. Тому, в сучасних умовах держава має зробити акцент на здійснення регулюючої та стимулюючої функції на механізми непрямої підтримки. Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, ризикованість довгострокових вкладень визначають пасивний характер інвестиційної діяльності як приватного, так й акціонерного капіталу, що зумовлює необхідність пошуку нового механізму стимулювання інвестицій у розвиток туризму.

Сьогодні існуюча статистична звітність щодо сфери туризму, особливо на регіональному рівні, не є джерелом достовірної економічної та маркетингової інформації, що негативно позначається на якості прийнятих управлінських рішень на всіх рівнях управління економікою.

Принциповим моментом формування стратегії розвитку туризму в регіоні є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі регіонів. І, відповідно до цього, має визначатися курс практичних дій на різних рівнях державної влади.

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.

До основних пріоритетних напрямів державної політики розвитку туризму належать:

- 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 стандартів ЄС та світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг у туристичному бізнесі тощо;

- відновлення та охорона туристичних ресурсів, через економічні заходи впливу.

Для стимулювання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища під час здійснення туристичної діяльності доцільно:

- надавати пільги у оподаткуванні підприємств, установ, організацій і громадян, якщо вони здійснюють реалізацію заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, перехід на маловідходні, ресурсо- і енергозберігаючі технології, організують виробництва і впроваджують очисне обладнання і устаткування для утилізації та знешкодження відходів, а також прилади контролю за станом навколишнього природного середовища та джерелами викидів забруднюючих речовин, виконують інші заходи, спрямовані на поліпшення охорони навколишнього природного середовища;

- звільнити від оподаткування фонди охорони навколишнього природного середовища;

- надавати на пільгових умовах позички для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища;

- уможливити отримання природних ресурсів під заставу.

Література:

1. Закон України про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 50. – С. 2600.
2. Всесвітня туристична організація – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

СИМОНОВА К.О.

3 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ОРГАНІЗАЦІЯ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТУРИСТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Авіація - наймолодший вид транспорту, однак у світі авіаперевезення сьогодні займають понад 1/3 всіх міжнародних перевезень туристів.

Авіаперевезення мають ряд особливостей в порівнянні з іншим транспортним обслуговуванням. Це пов'язано, перш за все, з залежністю їх від метеоумов і від ландшафту місцевості в пунктах зльоту і посадки (особливо для літаків). Крім того, умови експлуатації рухомого складу змушують виносити аеропорти за межі населених пунктів і вимагають значного часу для підготовки пасажирів до безпосередньо перельоту. Але завдяки високій швидкості доставки в дестінацію авіаперевезення складають серйозну конкуренцію наземних і водних видів транспорту.

Найбільші комп'ютерні системи резервування в світі належать авіакомпаніям; автобусні компанії, готелі та фірми, фірми з оренди автомобілів сплачують внесок для приєднання до цих систем.

Авіація поділяється на транспортну авіацію та авіацію загального призначення. Транспортна авіація складається з компаній, що здійснюють перевезення пасажирів, вантажів і пошти. Повітряні перевезення забезпечуються як регулярними лініями, так і чартерними рейсами.

Авіація загального призначення забезпечує як загальноприйнятті, так і спеціальні послуги та поділяється на шість категорій:

- 1) повітряні таксі, що діють як чартери (це можуть бути спеціальні літаки);
- 2) літаки, які належать фірмам для перевезення виробничого персоналу;
- 3) спеціальні літаки для аерофотозйомки, пожежно-медичні і т.д.;
- 4) літаки для тренування професійних пілотів;
- 5) приватні літаки;
- 6) спортивні літаки.

Міжнародні польоти поділяються так:

- регулярні, що виконуються за розкладом, і додаткові;
- епізодичні (разові) - чартерні і спеціальні.

Набір наданих авіакомпаніями послуг залежить від класу обслуговування. Існує три класи обслуговування: економічний, бізнес, перший.

Перший клас - самий дорогий, економічний клас - найдешевший. Головне розходження класів полягає в комфортабельності крісел, якості харчування та розмірі безкоштовно перевезеного багажу. Реєстрація пасажирів першого класу та бізнес-класу ведеться окремо від реєстрації інших пасажирів. У ряді аеропортів є спеціальні зали очікування для пасажирів першого класу. Розрізняється норма безкоштовно перевезеного багажу: для економічного класу - 25 кг, для бізнес-класу - 30 кг, для першого класу - 40 кг.

Пасажирам на борту літака може бути запропоновано чотири види харчування: сніданок, обід, вечеря і чай. Вид харчування залежить від часу перебування в польоті.

На літак повинні доставлятися газети, журнали і рекламна продукція з урахуванням тривалості та маршруту польоту, типу повітряного судна і контингенту пасажирів.

Основними учасниками на повітряному транспорті є: держави в особі їхніх урядів і авіаційних адміністрацій, авіакомпаній й авіапідприємства, аеропорти, турфірми й інші організації - агенти авіакомпаній по продажу авіаперевезень, організації - партнери авіакомпаній і аеропортів по обслуговуванню літаків, пасажирів і вантажовідправників (організації, що представляють технічне та комерційне обслуговування і борт харчування, автотранспортні фірми, готелі та інші обслуговуючі організації).

Для організації авіаційних подорожей по туризму та екскурсіях, бюро подорожей і різним туристським фірмам необхідно:

- спланувати і скласти маршрут подорожі;
- укласти між туристсько-екскурсійними організаціями угоди та договору про напрямку і прийом туристських груп згідно з затвердженими графіками;
- здійснити взаємозв'язок між екскурсійними організаціями і транспортними підприємствами.

Турфірми укладають договори з авіакомпаніями двох видів.

Перший вид договору-договір на квоту місць. Квота може бути жорсткою або м'якою, від цього залежать спеціальні пільги та знижки. При жорсткій квоті вся відповідальність за нереалізацію місць лягає на турфірму, незалежно від причин нереалізації, і відповідно всі фінансові втрати несе вона ж. При м'якій квоті встановлюються терміни можливої відмови турфірми від квоти або частини квоти місць через нереалізацію турпутівок. Ці терміни передбачають можливість подальшого продажу цих місць самою авіакомпанією або її агентами. До другого виду договору відноситься агентська угода з авіакомпанією - це діяльність турфірми з реалізації авіаквитків, тобто турфірма отримує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання та оформлення проїзних документів. Турфірма сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне забезпечення та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

Для впорядкування діяльності по забезпеченню туристів авіаквитками укладаються договори між турфірмами та агентствами авіакомпаній про перевезення туристів повітряним лініями всередині країни і міждержавними. У договорі повинні бути передбачені:

- терміни подачі заявок;
- строки внесення гарантійних авансів;
- терміни викупу авіаквитків;
- позачергове оформлення групових авіаквитків, а також реєстрація груп туристів;
- право керівника тургрупи користуватися каналами службового зв'язку в разі затримки вильоту літаків з вини авіакомпанії або через метеоумови для ведення необхідних переговорів з туристської організацією про зміну графіка обслуговування групи у зв'язку із запізненням прибуття;
- надання туристської організації необхідної інформації всередині авіакомпанії;
- майнова відповідальність сторін.

Повітряні перевезення відрізняються досить високим рівнем сервісу для пасажирів. Це зумовлено тим, що більшість авіакомпаній, прагнуть зберегти на своїх рейсах максимальну кількість пасажирів, а також залучити до себе потенційних клієнтів, які докладають великі зусилля до створення комфортних умов перевезення.

Фактори, що впливають на рівень обслуговування мандрівників, різноманітні. В цілому можна виділити наступні фактори, які визначають якість обслуговування повітряних перевезень: технологічні, технічні, соціальні, культурно-розважальні та інші.

Регулювання міжнародних авіаперевезень здійснює Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association-IATA), заснована в 1919 р. Головна її функція впорядкування міжнародного комерційного авіаційного повідомлення, введення єдиних для всіх членів правил і процедур і встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах.

Кожному тур агентству, що пройшло процедуру акредитації та відповідного визначеним вимогам, присвоюється спеціальний номер, що слугує свого роду візитною карткою при здійсненні агентством розрахунків з авіакомпанією та іншими учасниками галузі. IATA стежить за дотриманням правил і стандартів діяльності, єдиних вимог до фінансового стану тур агентств, які продають авіаквитки на міжнародні рейси, і виконує функції сполучного ланки між туристичними агентствами і авіакомпаніями - членами IATA.

Якщо у турфірми оформлено спеціальну агентську угоду з авіакомпанією про продаж квитків або турфірма реалізує квитки через глобальні комп'ютерні системи резервування (наприклад, AMADEUS, SABRE та ін), то співробітники турфірми можуть самостійно оформляти для своїх туристів авіаквитки, запросив вільні місця на рейс в системі. У цьому випадку система резервування, через яку працює турфірма, забезпечує її спеціальним обладнанням.

Зараз більшість польотів зорієнтовано на Державний міжнародний аеропорт „Бориспіль”, який поступово перетворюється на аеропорт-хаб європейського типу.

Міжнародний аеропорт «Бориспіль» є головними повітряними воротами України та обслуговує 62% авіаційних пасажирських перевезень країни. Аеропорт знаходиться на перетині багатьох повітряних трас, що проходять з Азії до Європи, Америки і у зворотному напрямку та є єдиним аеропортом України, з якого виконуються трансконтинентальні рейси.

З аеропорту «Бориспіль» 42 іноземні та 8 українських авіакомпаній виконують регулярні пасажирські рейси на 84 маршрутах, з них 72 міжнародних та 12 українських.

Одже, розвиток інфраструктури має дуже вагомий вплив на загальний економічний стан країни. І країні необхідно шукати шляхи до її підняття та розвитку. Адже авіація - один з основних критеріїв, за яким визначають загальний економічний рівень розвитку країни.

Література:

1. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. М. Нолидж, 1996 г. 312 с.
2. Косолапов А. В. Организация и менеджмент туризма. Владивосток. ДВГАЭУ, 1996 г. 146 с.
3. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов: 2004-368 страниц

СОКОЛОВА К.О.
асистент кафедри менеджменту
МДГУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ В УКРАЇНІ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Потужний транспортний морський флот, який раніше належавши Чорноморському пароплавству, нині не існує. Сьогодні Україна практично не має власного національного морського флоту, що ускладнює й без того складні економічні проблеми країни, зокрема здійснення зовнішньоторговельних перевезень. В Україні працюють декілька судноплавних компаній, які володіють, переважно, кількома суднами. Нині ж галузь морських круїзів, що поєднує морський пасажирський флот та туризм, в Україні перебуває в занепаді. Це означає втрату колосальних можливостей для економіки України в цілому, а більш за все – для розвитку південного регіону країни. Тим часом в усьому світі, особливо ж у розвинених країнах, морська круїзна індустрія активно розвивається виконуючи як економічну, так і соціальну функцію.

Починаючи з 90-х років ХХ століття, після розпаду СРСР, обсяг круїзного туризму й просто пасажирських перевезень у регіоні Чорного моря знизився майже в три рази.

Нині в Україні немає жодного пасажирського судна, що на 100 % відповідає усім вимогам сучасної туристичної індустрії. Відомі круїзні бренди України «Тарас Шевченко», «Грузія», «Казахстан» або у власності інших держав, або пішли на лом. Без придбання нових лайнерів відновити морські подорожі в Україні не вдасться. Відсутність українського пасажирського флоту відчувають, перш за все, громадяни України, що не в змозі користуватися послугами іноземних туристичних фірм, перш за все, внаслідок недоступних цін.

Сьогодні не тільки фахівці морського флоту, а й кожний пересічний громадянин України визнає необхідність того, щоб українські лайнери знов з'явилися на Чорному морі й перевозили пасажирів.

Зараз круїзів по Чорному морю практично немає. Хоча в останні роки намітилася деяка тенденція до зростання пасажирських перевезень, їхній обсяг на Чорному морі становить лише 3% від загального обсягу перевезень на Середземному морі. У якості позитивного прикладу можна назвати компанію «Укрферрі», що здійснює регулярні морські перевезення пасажирів на лінії Одеса–Стамбул–Одеса. Ця компанія є національним перевізником та володіє двома невеликими морськими пасажирськими поромами – «Південна Пальміра» та «Каледонія». Саме ці судна й виконують щотижневі рейси між Одесою та Стамбулом. Окрім цього можна ще відзначити дніпровські круїзи з заходами, окрім дніпровських річкових портів (Київ, Канів, Кременчук, Запоріжжя, Дніпропетровськ, Херсон), в Одесу та Севастополь. Ці круїзи виконують річкові судна «Генерал Ватутін», «Зірка Дніпра», «Принцеса Дніпра». 2007р. можна вважати початком відродження круїзного бізнесу в Чорному морі. Перші три пробні круїзні рейси по трьох країнах Причорномор'я – України, Росії й Туреччині за маршрутом Одеса–Ялта–Сочи–Стамбул–Одеса відбулися в липні й серпні 2007 року. Ці рейси було здійснено судноплавною компанією «Укрферрі». Протягом тижня пасажирів, перебуваючи в комфортабельних умовах, здійснювали морську подорож через Крим і Кавказ, із заходом у новий для старого туристичного маршруту порт–Стамбул. Поступово до складу круїзної лінії передбачається включити міста Батумі, Несебр, Констанца та інші. Фахівці вважають цей пробний круїз вдалим, однак переконані, що для відновлення позицій 80-х р., коли по Чорному морю плавали українські круїзні лайнери, потрібні роки Морський круїзний бізнес в Україні мають відроджувати з нуля, оскільки весь туристичний флот розпроданий, кадри й традиції втрачені. Тепер вся надія на бажання нових судовласників повернути українцям популярний вид відпочинку. З економічної точки зору три перших морських чорноморських круїзи не можна назвати ефективними, оскільки прибуток від цих рейсів був мінімальним, хоча завантаження судна було повним. Круїз показав, що в Україні чимало людей, готових платити за недешевий відпочинок. Від успіху проекту залежить, чи придбають морські бізнесмени нові сучасні лайнери в кредит. Часу на роздуми небагато, адже якщо до Євро-2012 р. і Олімпіади–2014 р. у Сочі, коли в регіон приїде багато іноземців, Україна не відновить чорноморські круїзи, це зроблять іноземні держави. Такі

програми напевно будуть прийняті туристичним ринком з великим ентузіазмом. Нині в Україні та Росії попит на такого роду відпочинок залишається нереалізованим, ніша на круїзному ринку – незайнятою. В організаторів таких круїзів буде маса переваг перед нинішньою формою роботи, адже до Чорного моря можна добратися не тільки на літаку.

Круїзи можна організувати по безвізових країнах і продавати їх до самої останньої хвилини. Проблема тільки в одному – немає самого продукту. А на його створення й придбання суден потрібні роки.

Тим часом, круїзна індустрія в усьому світі зберігає рекордні темпи зростання (більш 8% щорічно), випереджаючи середньогалузеві. Усього у світі кораблями перевозиться 13,4 млн. туристів, а до 2010 р. ця цифра досягне 17 млн. Активно розвивається європейський ринок. Тільки в Середземному морі порти приймають щорічно 2150 суднозаходів, які перевозять не менш 1,7 млн. чол.

Індустрія круїзів у Європі, як і в усьому світі, наприкінці ХХ ст. пережила справжній бум. Щорічно у світі приблизно 2 млн. європейців і 6 млн. американців здійснюють таку подорож. Найбільшими «європейськими» цінителями відпочинку на круїзних судах є британці [1]. Велике значення для операторів мають круїзи, мінімальна тривалість яких, як правило, становить 2-3 дні, а максимальна – 20 і більше днів. Чим триваліше круїз, тим він прибутковіше.

На сучасному етапі ринкових реформ Україна не в змозі ані будувати, ані закуповувати великі морські пасажирські лайнери. Розвиток повинні одержати сучасні швидкісні судна невеликого тоннажу, що дозволяють робити короткострокові не дорогі подорожі за такими маршрутами, як, наприклад, Одеса–Ялта, Одеса–Сочі, Ялта–Сочі–Новоросійськ, Одеса–Стамбул тощо. Україна бере участь у становленні транспортних коридорів, які залучають ділових пасажирів і туристів. Разом з Польщею розроблена концепція транспортного коридору Гданськ–Одеса. Напрямок Гданськ–Одеса зістиковується з Євроазіатським транспортним коридором (ЕАТК), що буде розвиватися у формі сполучення між портами України й Грузії й далі в Азербайджан і Туркменістан.

Треба відзначити і такий популярний різновид відпочинку на воді як яхтинг. Відпочинок під вітрилами користується величезною популярністю в усьому світі й у Чорноморському регіоні не повинен бути винятком. Крім портових зборів туристи з яхт, як правило, залишають у місті близько 100 дол. на добу. На жаль, поки Чорне море залишається «білою плямою» для яхтсменів. У середньому лише сорок яхт заходить у порти України. Сприятливий клімат і достаток історичних і культурних пам'яток роблять Чорноморське узбережжя України привабливим для туристів.

Країни-учасниці ЧЕС зацікавлені в спільному використанні акваторії Чорного моря й створенні загальних круїзних програм. Однак поки на Чорному морі немає жодного порту, який би взяв на себе роль організатора цього руху. Деякі ініціативи вже проявляє російський порт Сочі. Принаймні, з боку керівництва саме цього порту пролунало кілька конструктивних пропозицій, у тому числі заклик створити пул портів у складі Сочі, Батумі, Севастополь, Ялта, Одеса, Варна, Несебр, Констанца, Стамбул. Тільки таке об'єднання дозволить вирішити проблеми, що заважають зараз розвитку круїзного й пасажирського судноплавства в цьому регіоні. При цьому виявляється більш доцільним, щоб роль ініціатора та організатора пулу чорноморсько-азовських портів прийняла на себе Одеса, що вважається унікальною перлиною Чорного моря, є найбільш цікавим туристичним об'єктом регіону. Проте навряд чи тут можна обійтися зусиллями лише портів. Проблема вимагає системного підходу як на рівні галузі, суміжних галузей, так і держави в цілому. Серед головних стримуючих факторів – відсутність власне круїзного флоту на Чорному морі, високий рівень портових зборів порівняно із середземноморськими портами. При цьому щорічні вкладення в удосконалення інфраструктури закордонних портів, у модернізацію терміналів становлять сотні мільйонів євро.

Гострою залишається також проблема тривалого проходження паспортного й митного контролю в портах України. З огляду на вищезазначене представляються наступні можливі шляхи вирішення проблеми відродження чорноморських круїзів: поєднання зусиль морських портів усіх чорноморських країн та органів місцевого самоврядування портових міст для пошуку інвесторів, що фінансуватимуть розвиток чорноморських круїзів. Це обумовлено значними прибутками, що в перспективі отримуватимуть як порти (портові збори, сервісне обслуговування суден та пасажирів), так і портові міста (прибутки від обслуговування туристів на стоянках круїзних суден в порту); підтримка з боку держави, перш за все у справі створення сприятливого податкового, митного, прикордонного, інвестиційного режиму для розвитку круїзного бізнесу; створення можливості будівництва нових сучасних морських пасажирських суден з використанням довгострокового іпотечного кредиту під заставу самого судна; активне залучення вітчизняних та закордонних туристичних фірм до розвитку чорноморських круїзів; створення транснаціональних корпорацій, що об'єднують ресурси таких галузей бізнесу, як судноплавні компанії, морські порти, туристичні фірми, фінансові установи, Державні структури для розвитку національного морського пасажирського флоту та круїзного бізнесу. Ринок морських круїзів є нині дуже перспективним, оскільки при зростаючому попиті на круїзи пропозиція поки що дуже незначна. Можна визначити наступні сегменти цього ринку, на яких з успіхом мають працювати національні пасажирські перевізники та туристичні оператори: маятникові рейси між двома портами, наприклад Одеса–Ялта–Одеса, Одеса–Стамбул–Одеса тощо; кругові рейси вздовж чорноморського узбережжя, наприклад Одеса–Севастополь–Ялта–Новоросійськ–Сочі–Сухумі–Батумі–Стамбул–Варна–Констанца–Одеса; чорноморсько-азовські круїзи з відвіданням азовських портів Бердянськ, Маріуполь, Таганрог, Ростов тощо. Можливе стикування з російськими річковими круїзами по Дону та Волзі; чорноморсько-дніпровські круїзи з відвіданням дніпровських та чорноморських портів; чорноморсько-дунайські круїзи. Цей напрямок є дуже цікавим і колись радянські судна регулярно здійснювали круїзи за маршрутом Ізмаїл–Пасау–Ізмаїл з відвіданням усіх

придунайських країн. Нині дунайські круїзи виконують лише австрійські та німецькі туроператори, причому по скороченим маршрутам. Наслідки відродження морських круїзів незабаром позначаться на розвитку усього морського транспорту України. Адже круїзний бізнес в усьому світі є дуже прибутковим. Розширення круїзної індустрії неодмінно спричинить розвиток пасажирського сервісу в морських портах, розпочнеться активнее будівництво об'єктів туристичної інфраструктури, торгівлі, готельного та ресторанного бізнесу. Доходи від морського туризму стануть додатковим джерелом коштів для відновлення пам'яток культури в регіоні, які нині перебувають не в кращому стані. Беззаперечним є позитивний вплив розвитку морських круїзів, перш за все, для морських портів. Доходи від круїзного бізнесу в перспективі неодмінно стануть потужним джерелом відродження не тільки пасажирського, але й усього морського транспортного флоту України. Додаткову роботу отримують також і судноремонтні підприємства України.

Таким чином, можна зробити висновок, що морський флот України нині перебуває в занепаді. Особливо це стосується національного пасажирського флоту. Відтак практично відсутній круїзний бізнес у чорноморському регіоні, який є суто перспективним, а попит на такі круїзи потенційно великий. Ситуація диктує необхідність якомога скорішого відродження круїзного бізнесу в регіоні, який ще менш ніж 20 років тому активно розвивався та був популярним серед вітчизняних та зарубіжних туристів.

Основною проблемою для розвитку круїзів є відсутність національного пасажирського флоту, будівництва якого потребує значних коштів. Необхідно об'єднати зусилля усіх зацікавлених сторін для відродження пасажирського флоту України та чорноморських круїзів, що без сумніву, позитивно вплине на інноваційний розвиток всієї морської транспортної галузі України.

Література:

1. Круїзний ринок Європи//Порти України.–2000.–№4.–С.23.
2. Уайльд П. Круїз–это не просто//Судоходство.–2000.–№6.–С.6-7.
3. Линский Н., Ларкин Ю. XXІвек: Украина и морской туризм//Судоходство. 2000.–№11.–С.7.
4. Киричук К. Как возродит круїзное судоходство в Черном море//Судоходство.–2000.–№6.–С.12-13.

СТАЦЕНКО А.К.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЧАСТИНА СУЧАСНОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Діловий світ підвержений модифікаціям. Основний вимір модифікацій, свідками якого ми є, - це глобалізація економіки. Глобалізація впливає на всі процеси господарського виробництва. Це суттєво змінює облік сучасної економіки, веде до створення зовсім нового підходу до виробництва. Таким новим підходом стає стратегічне управління, що втілюється на багатьох підприємствах сучасності. Стратегія - план, або орієнтир чи напрям розвитку, додержання якого забезпечить досягнення певних, переважно довгострокових цілей. На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні використання стратегічного управління стає невід'ємною складовою вдалого менеджменту, адже прослідковується тенденція до значного загострення конкуренції на цьому ринку не лише з боку вітчизняних підприємств, але й особливо з боку іноземних потужних корпорацій. Саме тому питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств цієї сфери є досить важливим і актуальним і тут в нагоді сучасним менеджерам стає система стратегічного управління та бренд-менеджмент як його складова частина зокрема.

Бренд-менеджмент можна вважати однією зі складових частин сучасного стратегічного управління підприємством. Бренд - менеджмент – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, послуги, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн і інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, виділяючих товар або послугу серед конкурентів і створюючих його образ (brand image).[5] Бренд-менеджмент або брендинг як наука та мистецтво створення довгострокової купівельної переваги даної товарної марки серед конкуруючих товарів виник в США в 30-ті роки. З тих пір бренд-менеджмент не перестає розвиватися і на сучасному етапі розвитку та глобалізації економіки слід говорити про необхідність входження брендингу до основних задач та функцій, що виконуються менеджментом кожного підприємства або організації.

Стратегічне управління передусім передбачає формулювання місії та цілей діяльності підприємства. Саме тут прослідковується основний зв'язок з брендингом. Кожен бренд виконує визначену місію, яка об'єднує всі його обов'язки перед внутрішніми та зовнішніми споживачами. Брендове ім'я символізує ці цінності в одному слові. Керівник фірми в разі використання бренд-менеджменту має стати її бренд-менеджером. Він повинен не тільки втілювати обрану бренд-менеджменту стратегію в життя, але і слідувати тим постулатам, що проголошує бренд-менеджмент. Тільки в цьому випадку можна буде говорити про стратегічне управління підприємством.

Посилення уваги до проблем розробки і впровадження торгових марок або брендинг відмічається в усьому світі. Англійські вчені П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд називають брендинг стратегічною проблемою XXI сторіччя. На думку більшості західних фахівців, брендинг останнім часом перемістився з останньої сходинки пріоритетів маркетингової та менеджерської діяльності на перші.

Проведені теоретичні дослідження дозволили зробити висновок, що так само, як і стратегічне планування та стратегічне управління, розробка стратегії бренду здійснюється на трьох рівнях управління: на корпоративному, рівні стратегічних господарських підрозділів (бізнес-одиниць) та рівні товару, а саме готової послуги, яку, з точки зору теорії управління маркою, краще називати рівнем моно бренду.

Найвищим рівнем стратегічного планування бренду можна вважати корпоративний рівень. Саме на цьому рівні приймаються рішення щодо можливості і доцільності виведення і тривалості «життя» бренду як на національному, так і міжнародному рівні.

Наступним рівнем стратегічного планування бренду є рівень стратегічних господарських підрозділів. Саме на цьому рівні приймаються стратегічні рішення щодо портфеля брендів підприємства. До них відносяться безпосередньо стратегії щодо складу портфеля брендів (створення мультибренду, створення нового бренду, розширення існуючого бренду, ліквідація, створення спільного бренду), стратегії відносно ролі окремих брендів у портфелі і стратегія конфігурації бренду.

Нижнім рівнем стратегічного планування бренду є рівень товару, точніше сказати, монобренду. На цьому рівні приймається ряд стратегічних рішень щодо конкретного бренду, у залежності від стадії життєвого циклу. У залежності від конкретної стадії життєвого циклу товару доцільно застосовувати відповідні стратегії підтримки бренду, розширення бренду і формування лояльності до бренду.

Важливим питанням в теорії і практиці управління брендом є місце, яке посідає стратегія бренду в товарній стратегії підприємства. Майже всі автори з маркетингу справедливо відзначають що товарна стратегія підприємства поряд із ціною, стратегією розподілу і просування складають стратегічний комплекс маркетингу підприємства. Крім того, в структурі стратегічного плану з маркетингу товарна стратегія зазначається як визначальна.

Таким чином, процес розробки стратегії марки є складовою частиною стратегічного планування та стратегічного управління на підприємстві. Стратегічні рішення щодо бренду приймаються на всіх рівнях стратегічного планування підприємства. Систематизація бренд-стратегій та визначення місця брендової стратегії в товарній стратегії дозволяють упорядкувати процес стратегічного управління на підприємстві.

Розглянемо використання системи бренд-менеджменту на практиці в системі стратегічного управління великим готельним підприємством. Для цього дослідимо шлях створення позитивного іміджу бренду в компанії InterContinental Hotels Group. Це британська компанія, оператор готельних мереж. Штаб-квартира знаходиться в місті Віндзор, графство Беркшир. Вона була заснована в 1946 році як корпорація, засновником були ПанАмериканські авіалінії (PanAmerican World Airlines). У 1998 році корпорацію придбала компанія Bass PLC. У зв'язку з продажем частки своїх активів, зокрема потужностей, що займалися виробництвом та збутом безалкогольних та слабоалкогольних напоїв разом з торговою маркою Bass®, ім'я бренду було змінено на Six Continents PLC®. 15 квітня 2003 року цей бренд було розділено на дві частини: InterContinental Hotels Group®, що діє в сфері саме готельного бізнесу та Mitchells & Butlers PLC®, що займається ресторанним бізнесом.[6]

Зараз мережа InterContinental Hotels Group® є одним з найбільших готельних брендів, що керує 5 235 готелями в більш ніж 100 країнах світу, а це близько 752 000 кімнат. Їй належать такі бренди, як InterContinental®, Crowne Plaza®, Hotel Indigo®, Holiday Inn®, Holiday Inn Express®, Staybridge Suites®, Candlewood Suites®.

Усі бренди компанії є успішними та досить самостійними. Така структура компанії дозволяє говорити про парасольковий принцип побудови брендів. Згідно з фінансовими звітами готельної мережі InterContinental Hotels Group® за 2007 рік кількість готелів, що входять до складу мережі щорічно збільшується. Це відбувається в основному за рахунок продажу франшиз та розширення території франчайзингу. Інша тенденція, що помітна в компанії, це зменшення серед готелів долі власності компанії, тобто керівництвом намічена ціль – зменшити питому вагу власних готелів та збільшити питому вагу готелів, що знаходяться в керівництві та тих, що придбали франшизу.

Треба підкреслити, що готельна мережа постійно контролює розвиток та життєдіяльність свого бренду та суббрендів на ринку готельних послуг. Крім того, проводиться постійний моніторинг цінності бренду та грошове вираження цієї цінності. Так, згідно зі звітом, ціна репутації компанії була оцінена у 109 млн. британських фунтів. Нематеріальні активи компанії, тобто саме брендів найменування були оцінені в 160 млн. британських фунтів. Цінність бренду компанії можна також констатувати з погляду його юридичної захищеності. Бренди готельної мережі InterContinental Hotels Group® є досить захищеними в розрізі їх повної індивідуальності та неповторності.

Таким чином, основою для створення успішного бренду є вибір вдалої стратегії брендингу або бренд-менеджменту. Мета процесу брендингу – створити додаткову вартість компанії та отримати таким чином постійний додатковий прибуток та покращити її конкурентоспроможність. Перший крок в процесі створення бренду – вибір стратегії брендингу. Важливо зауважити, що кожна зі стратегій може бути використана як в чистому вигляді, так і в комплексі для досягнення більшого ефекту. Також для проведення ефективного бренд-менеджменту необхідно врахувати цінність бренду на ринку, яка виражається у юридичній захищеності та у фінансовій цінності бренду, що може бути розрахована різними способами. Бренд-менеджери є головним

будівниками успішного бренду, тому потрібно координувати їх роботу та допомагати їм. Проведення цілої низки заходів для підтримання та розвитку брендів може допомогти не лише зберегти цінність бренду, але і значно її збільшити. Також треба зазначити, що бренд потребує постійного контролю та вивчення реакції на нього споживачів, адже потреби ринку, або вартість ресурсів або зміна інших факторів може значно впливати на кінцевий результат виробничої діяльності, тому коригування брендової стратегії невідворотне. Для підвищення ефективності брендингу також використовуються маркетингові дослідження, що допомагають краще зрозуміти ринкову кон'юнктуру, зокрема поведінку клієнтів, їх спосіб мислення та мотиви вчинків. Результати таких досліджень можуть бути використані і для встановлення брендової стратегії, адже багато непрямих факторів брендового іміджу часто залишаються непоміченими, а саме маркетингове дослідження має допомогти ці фактори взяти до уваги.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна запропонувати:

1. В процесі вибору стратегії бренд-менеджменту керуватися потребами конкретного бізнесу та проводити маркетингові дослідження, що допоможуть визначити ці потреби;
2. Підходити до створення нового бренду з усією уважністю та відповідальністю, щоб новостворений бренд відповідав вимогам індивідуальності, автентичності та новизни;
3. Обов'язковим є патентування новоствореного бренду перед початком його виходу на ринок;
4. Проведення постійного контролю та моніторингу бренду для підтримання його фінансової цінності;
5. Процес оцінки фінансової цінності проводити комплексно, згідно з найвдалішими методиками оцінки.

Література:

1. Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Точка доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Борисов Б.Л. Технології реклами та PR.: Навч. Посібник – М.: ФАІР-ПРЕС, 2001, - 624 с.
3. Дж. Траут, Е. Райс Позиціонування. Битва за впізнаваність. – СПб.: 5, 2005
4. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ., -М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 704
5. De Chernatony, L. And McDonald, M.: Creating powerful Brands, 2ге видання, Оксфорд. – 1998.
6. Головний сайт готельної мережі InterContinental Hotels Group. Режим доступу: www.inchotelsgroup.com

ТКАЧЕНКО Д.В.

3 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку туризм для багатьох країн є провідною галуззю економіки. Різноманіття туристичних послуг, що пропонуються споживачам спричинило необхідність виникнення певної класифікації видів туризму.

Розрізняють наступні види туризму:

1. діловий туризм;
2. спортивно-оздоровчий туризм;
3. хоббі-туризм;
4. пригодницький туризм;
5. навчальні тури;
6. релігійний туризм;
7. розважальні тури;
8. пізнавальні тури;
9. подорожі для людей старшого віку;

Діловий туризм. За оцінками експертів ВТО цей вид туризму є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, приблизно 50 % доходів авіакомпаній, приблизно 60 % доходів готелів і більше як 70 % доходів автопрокатних компаній створюються за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Міжнародний діловий туризм охоплює досить широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
- поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
- заохочувальні поїздки, що організуються компаніями і організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролях артистів;
- поїздки офіційних делегацій.

Оздоровчий туризм. Ринок оздоровчого туризму досить широкий і тісно пов'язаний з використанням рекреаційних ресурсів. Програми таких турів дуже різноманітні, але існують загальні специфічні вимоги до їх

організації. Головною ознакою побудови таких турів є урахування того, що приблизно половину масиву часу необхідно витратити на лікувально-оздоровчі процедури або заняття, а всі інші заходи мають додатковий або супутній характер.

Хобі-туризм-дає можливість зайнятися улюбленою справою в колі однодумців або під час відпочинку або подорожі (автолюбителі, філателісти, вболівальники спортивних змагань, гурмани тощо). При формуванні таких програм необхідно дотримуватись головного правила-формування групи за однорідністю інтересів та тематичної спрямованістю.

Пригодницький туризм-забезпечує перебування туристів у привабливій для них місцевості і заняття незвичайною справою (полювання на верблюдах в Африці, ловля форелі в Карпатах, сходження на кратер вулкану та інше). Пригодницькі тури поділяють на 3 види:

1. похідні експедиції;
2. сафарі-тури (мисливство, рибальство, фотомисливство та інше);
3. навколосвітнє плавання.

Специфікою такого виду туризму є наявність спеціального роду ліцензій, дозволів (на мисливство, рибальство, вивіз трофеїв), забезпечення гарантій безпеки, що включає в себе, крім страхування, контрольнопорядункові служби, проходження трас маршрутів та перевалів у супроводі кваліфікованих інструкторів. Пригодницький туризм належить до елітних видів туризму і коштує досить дорого.

Спортивний туризм. Основними споживачами таких турів є різні спортивні товариства, а основними крупними сегментами ринку спортивного туризму-любителі спорту, спортсмени, туристи-похідники. Головне завдання спортивного туру-забезпечити можливість протягом усього туру займатися обраним видом спорту. Головна вимога-забезпечення безпеки туристів.

Навчальні тури в основному це мовні тури, а також тури з навчанням спортивним іграм, менеджменту або тури з підвищення кваліфікації. Всі програми навчальних турів включають в себе по 2-4 години занять у день, у першій половині дня, решта часу-відпочинок, спорт, розваги. Бувають тури з інтенсивною програмою навчання (20-30 годин на тиждень), тоді серйозні вимоги пред'являються до викладачів.

Релігійний туризм-це найдавніший вид туризму. У туризмі з релігійними цілями можна окреслити такі види поїздок:

- паломництво-відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів;
- пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятками, історією релігії і релігійною культурою;
- наукові поїздки-поїздки науковців, які займаються питаннями релігії

Дуже важливим у релігійному туризмі є питання підготовки кадрів, які могли б не тільки показати архітектурні та історичні пам'ятки, а розкрити туристам духовність релігійних цінностей.

Розважальні тури-вони не довготривалі (2-4 дні) і можуть біти періодичними і регулярними. В Європі дуже популярними є різдвяні тури. Програми таких турів-це відвідування святкових заходів, концертів, виставок тощо).

Пізнавальні тури-мають велику кількість різновидів: історичні, літературні, знайомство з живописом, балетом, оперою, з місцями діяльності відомих людей тощо. Це, як правило, короткотермінові тури. Важливим моментом таких турів є бажаність проведення екскурсій на рідній мові туриста, оскільки переклад викривляє сприймання теми і погіршує якість екскурсії.

Подорожі для людей старшого віку. За спостереженнями психоаналітиків, сьогодишнє старіюче покоління розвинутих країн-це активна, вимоглива і платоспроможна категорія населення, орієнтована на якісне обслуговування. Програму обслуговування для цієї категорії туристів рекомендується складати таким чином, щоб клієнти мали більше часу для відпочинку. Переїзди з місця на місце повинні бути по можливості короткочасними. При розміщенні варто надавати перевагу невеликим, не дуже модним готелям з хорошим сервісом.

Спортивно-оздоровчий туризм передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на плотах і човнах, їзди на велосипеді тощо.

Метою активного туризму є:

1. оздоровлення, відновлення сил, поліпшення медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, раціонального харчування, нервового розвантаження, підвищення адаптації до незвичних умов;
2. вдосконалення загальної і спеціальної фізичної підготовки, виробленні витривалості, спритності, сили, рівноваги;
3. надання практичних навичок у долатті перешкод, оволодіння технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі;
4. психічному вдосконаленні та емоційному збагаченні внутрішнього світу людини, вихованні рішучості, сміливості, впевненості в собі, відповідальності;
5. розширення краєзнавчого кругозору, вдосконалення навчально-методичної підготовки, поповненні знань з географії, біології, історії, етнографії і культури;
6. засвоєння теоретичних основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування роботи туристських гуртків;

7.набуття спортивного досвіду для участі в походах і керівництва походами різного рівня складності, одержання спортивних розрядів і знань, підвищення майстерності та інструментальної підготовки.

До спортивно-оздоровчого туризму найчастіше відносять такі найпоширеніші види активного туризму: пішохідний, гірський, лижний, водний (сплав і гребля на плотах і човнах), велосипедний.

Література:

1. Бабов К.Д. Проблеми мінеральних вод (Збірник наукових праць), 2005 р. – 458с.
2. Гнатів О.К. Проблеми розвитку вітчизняного туризму // Економіка України, №5, 2005, с.23-25.
3. Гонгало П.Ф. Проблеми відтворення ресурсного комплексу України. // Економіка і Екологія, 2004, №15
4. Горобець Н.П. Нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація, №7, 2004, с. 27-28.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме., Минск., Новое знание, 2003г.- 458с.

ТЮТЮННИК Н.В.

аспірант

Полтавський університет

споживчої кооперації України

РОЛЬ 300 – ЛІТТЯ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Полтавщина - прекрасний, таємничий і гостинний край, оповитий переказами і легендами, місце, де переплітається реальне й загадкове, минуле і сучасність. Територія сучасної Полтавщини приваблювала мандрівників і поселенців із давніх-давен. М'який клімат, чисте повітря, безліч лісів і водойм, а ще унікальні пам'ятки культурної та історичної спадщини.

Мало хто в Україні, та й за кордоном не чув про Полтавську битву. 8 липня (27 червня по старому стилю) 2009 року виповнюється 300 років цій історичній події, яка була одним із центральних моментів у ході Північної війни 1700—1721 рр. між Швецією і Росією. Полтавська битва - це дуже складна і багатоаспектна подія, яка принциповим чином змінила політичне обличчя усєї Європи на початку XVIII століття. Для Полтави - це інформаційний привід, завдяки якому вона постала як губерньський і згодом обласний центр.

У рамках підготовки до відзначення цієї дати розроблена концепція формування національного заповідника "Поле Полтавської битви". Реалізація заходів, запропонованих концепцією, підвищить науково-інформативну і культурно-просвітницьку єдність історичного середовища, яке, у свою чергу, забезпечить зростання туристичних потоків і економічну рентабельність заповідника. Заповідник "Поле Полтавської битви" є єдиним в Україні історико-культурним заповідником, в якому збереглися історичний ландшафт, фрагменти фортифікаційних споруджень початку XVIII століття, значна кількість об'єктів меморіалізації і музеєфікації, незмінена територія поля битви. Заповідник єдиний в Україні входить у Міжнародну організацію військово-історичних музеїв під егідою ЮНЕСКО. Розташування заповідника є виключно сприятливим із точки зору туристичної досяжності і транспортної забезпеченості. Він знаходиться в межах міста Полтави, яка, у свою чергу, розташована практично в центрі України.

Враховуючи значний культурно-історичний потенціал Полтави і, зокрема, державного заповідника «Поле Полтавської битви», присвоєння заповіднику національного статусу і реалізація комплексу заходів, передбачених концепцією, забезпечить істотне підвищення коефіцієнта корисної дії системи об'єктів заповідника, як культурно-просвітницьких, наукових, туристично-пізнавальних джерел загальноєвропейського значення. У результаті заповідник може стати доцентровою туристичною, науковою і історико-культурною серцевиною сучасної Європи.

З точки зору національних інтересів України, створення національного заповідника «Поле Полтавської битви» покладе початок розвитку потужного комплексу міжнароднозначимих об'єктів наукового, пізнавально-туристичного призначення, яке забезпечить значний розвиток туристичної індустрії Полтави і України в цілому. Запропонована комплексна реконструкція заповідника «Поле Полтавської битви» передбачає його включення в північний туристично-пізнавальний і спортивно-оздоровчий сектор Полтавської області, до складу якого увійде ряд всесвітньо відомих і туристично привабливих об'єктів (Диканька, Гоголево, Великі Сорочинці, Опішня, Більськ, Лютенька, Веприк, Хомутець, Миргород, тощо) з утворенням єдиної економічно рентабельної мережі об'єктів вітчизняного і міжнародного туризму.

З метою привернення уваги туристів до 300-ліття Полтавської битви, наочності фрагмента Полтавської баталії планується військово-батальна реконструкція бою 27 червня 2009 року. Вірогідний район розіграшу баталії - долина річки Ворскла біля селища Патлаївка. До постановки дійства планується залучити ДУ «Департамент військово-культурної антропології при Національному університеті імені Т. Г. Шевченка» (м. Київ) і ТОВ «Геральдична палата "Олекса Руденко і компаньйони» (м. Київ). Вже подані заявки від військово-патріотичних клубів України, Росії, Швеції, Фінляндії, Естонії, Великобританії, США.

Матеріали, накопичені у фондах музею історії Полтавської битви, давно вийшли за кордони не лише історії Полтавської битви, але і 21-річної Північної війни, у вир якої були втягнуті Московією Польща, Данія, Швеція, Україна, Туреччина. У дев'яти експозиційних залах представлені безцінні історичні реліквії: холодна і

вогнепальна зброя, медалі, монети, живописні полотна, портрети, ікони, гравюри, бойові прапори, обмундирування, старовинні книги, карти, грамоти і інші історичні документи I половин XVIII століття.

З ініціативи відділу туризму і культурної спадщини Управління культури м. Полтави створено сайт організаційного комітету зі святкування 300-ліття Полтавської битви. Сайт інформує відвідувачів про заходи, що проводяться, щодо підготовки і святкування 300-ліття Полтавської битви, розповідає про історію битви, про її передумови. На сайті розміщена інформація про музей Полтавської битви, дані про інші музеї м. Полтави, інформація для туристів. Родзинкою сайту є оригінальна анімація, при натисненні на посилання-дати демонструється панорама сучасної Полтави і панорама Полтавської битви. Інформація для туристів включає інформацію про м. Полтаву, як історичну так і сучасну, повну характеристику Полтавських музеїв та визначних місць із фотогалереєю, готельну інфраструктуру м. Полтави (назва готелю, адреса, контактні телефони, кількість місць), перелік основних заходів із нагоди відзначення 300-річчя Полтавської битви з вказанням дати, часу і місця проведення.

У рамках заходів щодо підготовки відзначення 300-ліття Полтавської битви за ініціативою управління культури міськвиконкому 1 травня 2009 року стартувала туристично-екскурсійна акція "Туристичний автобус". Метою акції є популяризація історичної спадщини міста, історико-культурних і архітектурних об'єктів, підтримка музейних установ комунальної сфери управління. Учасниками акції є всі, хто бажає доторкнутися до неповторної туристично-екскурсійної спадщини Полтави. Екскурсія по місту на «Туристичному автобусі» розрахована так, щоб турист мав можливість ознайомитися з Івановою горою, Соборним майданом, Білою Альтанкою, храмами Полтави з відвідуванням ансамблю Хрестовоздвиженського монастиря, полтавського Круглого майдану, тощо. В екскурсійний маршрут включені відвідини меморіальних літературних музеїв міста, Художнього музею імені М.Ярошенко і Державного історико-культурного заповідника «Поле Полтавської битви». Екскурсійні послуги надають досвідчені наукові співробітники музейних установ.

Із вищесказаного можна зробити висновок, що 300-ліття Полтавської битви є важливою історичною подією, а для Полтавщини відзначення цієї дати — це можливість створити новий імідж місту та регіону, унікальний шанс стати найбільшим на Східній Україні туристичним центром.

УЛЬЯНЧЕНКО В.А.

3 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ В РАМКАХ ПІДГОТОВКИ ДО ЧЕМПІОНАТУ З ФУТБОЛУ ЄВРО-2012

У сфері готельного господарства Донецький регіон, і обласний центр, знаходиться серед лідерів в Україні. Ще в 2004 р. відкрилась перша в місті 5-зірковий готель «Прем'єр Палас» В таких готелях як: «Централь», «Ріальто», «Викторія», «Прага», «Турист», «Легіон» проведена реконструкція, вони адаптовані під категорію бізнес-отели. Крім крупних об'єктів, в місті представлений сегмент готелів, що позиціонуються у форматі бутик-готель, як, наприклад «Аланія», 12 номерів якого мають індивідуальний дизайн і планування.

Розвиток ділових зв'язків, туризму, проведення заходів у сфері культури і спорту залежать від стану готельного господарства. В даний час Донецька область має в своєму розпорядженні 75 підприємств готельного типу, з яких 52 готелі, 2 мотелі, 2 готельно-офісних центру, 11 гуртожитків для приїжджих і 8 підприємств інших типів. При цьому 14 готелів надають послуги на рівні світових вимог і стандартів, за що їм привласнені категорії від однієї до п'яти зірок. Готельні підприємства області розташовані в 24 населених пунктах, але основна їх частина зосереджена в Донецьку і в крупних містах. Так, в обласному центрі є 25 підприємств готельного типу, одноразова місткість яких складає 2135 місць, або 37% всього готельного фонду. У Маріуполі розташовано 12 готелів на 870 місць, в Горлівці – 6 готелів на 527 місць, в Слов'янську – 6 на 291 місце, в Єнакієве – 4 на 301 місце, в Артемівську і Краматорську – по 3 готелі на 230 і 219 місць.

Області готелі налічують 3,4 тисяч номерів на 5,8 тисяч місць. Більше всього номерів (35,5%) – двомісні, третина – одномісні, 22,5% – люкс або напівлюкс. Інші 8% номерів розраховано на три і більше місць. Їх число зменшилося в порівнянні з 2007 роком на 7,6%, а комфортабельних номерів стало за останній рік дещо більше: люксів і напівлюксів – на 1,6%, одномісних номерів – на 2,4%. Проте, з урахуванням потреб, що зростають в перспективі, цього недостатньо. Майбутній в 2012 році чемпіонат Європи по футболу вимагає підвищення якості послуг готелів, що діють, і будівництва нових об'єктів. За 2008 рік інвестиції в будівництво, переобладнання і розширення готелів зросли в порівнянні з попереднім роком лише на 1% (у зіставних цінах) і склали 90,3 млн. грн.

Відчувається дефіцит в місті і області готельних місць всіх категорій. За вимогами і нормами УЄФА дефіцит місць складає 1,8 тис. місць в комфортабельних готелях для мешкання гостей Євро-2012. Зокрема дефіцит розповсюджується на п'ятизіркові готелі, але проблема полягає не в будівництві готелів даного типу, а в подальшій їх експлуатації після Євро-2012, на прикладі п'ятизіркового готелю «Прем'єр Палас», який має завантаженість у розмірі 50 %, можна сказати що готелі даного типу будуть порожні після проведення чемпіонату. Міські власті Донецька хотіли домовитися з експертами УЄФА про пониження вимог рівня

комфортності готелів до Євро-2012 з п'яти і чотиризіркових до тризіркових, але спроби домовитися не увінчалися успіхом.

Відповідно до плану, прописаного в програмі підготовки Донецька до Чемпіонату Європи по футболу 2012, в Донецьку планується побудувати 12 готелів, з яких 3, - п'ятизіркові, 9 – чотиризіркові. До проведення чемпіонату в Донецьку і області планується мати в наявності більше чотирьох тисяч місць в готелях. Розглянуто додатково три інвестиційні проекти по готелях:

1. Готель в Калінінському районі, який пропонують побудувати на місці, де знаходиться сьогодні база «Герц», для реалізації цього проекту буде підготовлений інвестиційний проект і представлений в Каннах, для залучення інвесторів. Це буде 22-поверховий готель на 320 місць.

2. Будівництво готелю на місці банно-прального комбінату №2 на бул. Пушкіна. Це також буде висотний готель 4-х зведочная.

3. На сьогоднішній день ведуться роботи у готелі «Централь», там надбудовується три поверхи. Ведуться роботи на другому корпусі готелю «Вікторія». Початі роботи на готельному комплексі «Пушкінський».

По останніх підрахунках фахівців, число готельних номерів для розміщення максимальної кількості учасників, гостей, уболівальників чемпіонату в Донецьку буде потрібно: п'ятизіркових номерів -1420, чотиризіркових – 1315 і тризіркових – 210. На сьогодні дефіцит готельного фонду в Донецьку значний: поки кількість п'ятизіркових номерів «покрита тільки на 6%, чотиризіркових – на 20%, тризіркових – на 67%» від кількості, яка відповідає вимогам УЄФА.

Але розглядаючи перспективу реалізації планів будівництва в Донецьку готелів, ті, по яких вже почато будівництво, потреба номерів покриватиметься від 36 до 81% по різних категоріях. Проте все одно в Донецьку буде певний дефіцит. Але якщо врахувати сьогодні той готельний фонд, який є на території всієї Донецької області, то він складає 3095 номерів, тоді цей дефіцит перекривається». Тому зараз розглядаються всі варіанти розміщення в готелях, які розташовані в містах Донецької області в межах 2-х годинної їзди від Донецька.

У Донецьку власники готелів завірили міську раду, що фінансова і економічна криза не вплине на пани підготовки до проведення чемпіонату, оскільки на сьогоднішній день отримали позитивні висновки комісії УЄФА два з чотирьох основних напрямів підготовки міста до Євро-2012, а саме: підготовка спортивних баз і інфраструктури. Представники готелів стверджують, що плани будівництва і введення об'єктів в експлуатацію у зв'язку з кризою порушені не будуть.

Література:

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. <http://www.tourism.gov.ua> – Державна служба туризму і курортів
3. <http://www.donetskstat.gov.ua> - Головне управління статистики в Донецькій області

УМАНЕЦЬ Т.М.
викладач кафедри туризму
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одеська область розташована на південному заході України. Її площа займає 33,3 тис. км² що 5,52% території України. До складу Одеської області входять 26 адміністративних районів, 19 міст, зокрема 7 міст обласного і 12 міст районного підпорядкування, 33 селища міського типу і 1136 сільських поселень. Також у адміністративному підпорядкуванні області знаходиться острів Зміїний.

Клімат помірно континентальний, з жарким сухим літом і м'якою малосніжною нестійкою зимою. Середня температура січня від -2°С на півдні до -5°С на півночі, липня від 21°С на північному заході до 23°С на півдні. Середньорічна температура коливається від 8°С на півночі до 10°С на півдні області.

Серед природних багатств, які активно використовуються у курортно-рекреаційному господарстві області, важливе місце посідають лікувальні грязі та ропа Куяльницького, Хаджибейського, Шаболотського лиманів, сірчано-водневі, гідрокарбонатні, йодо-бромні та натрієві мінеральні води, які дають можливість ефективно лікувати захворювання органів кровообігу, нервової системи, органів дихання не туберкульозного характеру, органів травлення, порушення обміну речовин тощо.

Загалом, слід відзначити, що туристично-рекреаційний потенціал області є надзвичайно високий, що потребує інтенсивного розвитку інфраструктури. За багатьма параметрами функціонування санаторно-курортної галузі Одеська область в межах України поступається лише АР Крим (табл.1).

Таблиця 1

Показники діяльності санаторно-курортної галузі в Південному регіоні України за 2007-2008 роки.*

Регіон	Всього оздоровлено осіб	Частка в Україні, %	Кількість закладів санаторно-курортного лікування та відпочинку	Частка в Україні, %	Коефіцієнт використання місткості
АР Крим	935800	28,9	565	17,3	0,3
Одеська область	291400	9,0	392	12,0	0,2
Херсонська область	205200	6,3	229	7,0	0,16
Миколаївська область	147820	4,6	167	5,1	0,13

*Складено та розраховано за даними Одеського статистичного відділу.

Згідно даними представленими в таблиці частка Одеської області в країні за кількістю оздоровлених осіб становить 9 %. В порівнянні з АР Крим, це на 19,9% менше, проте на 2,7% більше, ніж в Херсонській області та на 4,4% більше, ніж в Миколаївській. Якщо порівняти кількість відпочиваючих, яка припадає на один оздоровчий заклад, то Одеська область за цим показником значно поступається АР Крим. Це пояснюється тим, що в АР Крим краще розвинена туристична інфраструктура, і при певній кількості закладів розміщення, частка оздоровлених та відпочиваючих осіб є набагато вищою, ніж в Одеській області. Це підтверджує і коефіцієнт використання місткості закладів розміщення: 0,3 % в АР Крим та 0,2 % в Одеській області.

Загалом, у області нараховується 848 об'єктів туристично-рекреаційного та санаторно-оздоровчого призначення (у тому числі: 154 готелі, 42 санаторно-курортних заклади, 587 туристичних баз та баз відпочинку, 68 дитячих оздоровниць) де одночасно можна розташувати понад 104 тисячі осіб. У табл.2 наведено кількість сертифікованих санаторно-оздоровчих закладів в Одеській області.

Таблиця 2

Кількість сертифікованих санаторно-оздоровчих закладів в Одеській області станом на 2008 рік.*

Район, населений пункт	Кількість сертифікованих закладів	
	Санаторні заклади	Оздоровчі заклади
М. Одеса	11	6
Білгород-Дністровський район	-	23
Смт. Затока	3	44
Смт. Сергіївка	5	4
М. Іллічівськ	1	1
М. Южне	-	12
Кілійський район	-	5
Комінтернівський район	-	3
Овідіопольський район	-	16
Татарбунарський район	-	4

*Дані табл.2 свідчать що кількість сертифікованих санаторно-курортних закладів в Одеській обл. дорівнює 138.

Однак слід зазначити, що більшість санаторіїв, що знаходяться в області не відповідають сучасним вимогам з боку рекреантів. Ситуація, яка складається довкола пострадянських санаторіїв, говорить швидше про руйнацію рекреаційного потенціалу, аніж про його розвиток. Аналітики водночас схиляються до думки, що проблем у області багато. Адже чи не головною перешкодою для розвитку туризму в Одесі, зокрема, та в області загалом є незадовільний стан житлово-комунального господарства, що, в свою чергу, є обов'язковою частиною туристичної інфраструктури. Звичайно, необхідно витратити кошти на рекламу, однак, коли споживач бачить у рекламованому продукті не те, що очікував і наштовхується одразу ж на його недоброякісність, ефект створюється протилежний очікуваному. Зараз важко проводити моніторинг відвідуваності туристами і гостями Одеси та області. Нині немає статистичних даних, які дозволяють визначати реальну кількість відпочиваючих. Ускладнюється ситуація і тим, що комерційні туристичні служби не особливо схильні афішувати свої доходи. Водночас мерія надає такі данні що, наприклад, в літній період 2007р. Одесу відвідало понад 800 тис. осіб і ця кількість щорічно зростає. Щодо зеленого туризму, який набув останніми роками широкої популярності, особливо серед іноземних туристів, то одеська новітня практика свідчить, що він надзвичайно цікавий іноземцям, зокрема німцям. Останнім часом особливо популярними стали тури із груп по 12 осіб у заповідні зони Дністра та Дунаю. Однак у зв'язку із планами будівництва суднохідного каналу в гирлі Дунаю в зоні ландшафтного заповідника в екологів виникають серйозні питання, і тому перспективи розвитку зеленого туризму важко передбачити. З іншого боку, цей новітній вид туристичної діяльності напряму впливає на розвиток санаторно-курортної галузі.

Отже, до основних чинників, які сприяють розвитку санаторно-курортної галузі Одеської області, проте не використовуються у повній мірі належать:

- вигідне геостратегічне і економіко-географічне положення,
- розвинений інтелектуальний і науково-технічний потенціал,
- високорозвинений виробничий потенціал, наявність інвестиційно-привабливих галузей,
- сприятливі природно-кліматичні умови,

- наявність рекреаційних і лікувальних ресурсів,
- унікальність історичної спадщини в поєднанні з природним ландшафтом,
- високий туристський потенціал,

Такі фактори у поєднанні з комплексним підходом до турпродуктного наповнення регіону сприятимуть інтенсивному розвитку санаторно-курортної галузі, зокрема та туристичної сфери загалом.

ЧЕРНЯКОВА О.Ю.

3 курс

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ЗАХОДИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

Організація туру є основною діяльністю туристичної фірми з реалізації створеного турпродукту. В основі цієї діяльності лежить індивідуальний підхід до кожного туриста, спрямований на повне та якісне забезпечення споживача комплексом послуг та товарів в межах придбаного туру відповідно до заздалегідь узгоджених між сторонами параметрів даного туру.

Переміщення в межах країни на внутрішніх туристичних маршрутах здійснюються при наявності паспорта громадянина України, що посвідчує особу власника та підтверджує громадянство України. Для міжнародних туристичних подорожей громадяни України використовують загальногромадянський паспорт (червоного кольору), куди проставляється відповідна віза. Для здійснення службових поїздок використовуються службові, дипломатичні паспорти або паспорт моряка. Але при виїздах з туристичною метою і для цих категорій громадян потрібен загальногромадянський паспорт, оскільки консульські служби дипломатичних представництв проставляють туристичні візи тільки в зазначеному документі. Тому туристичні фірми, забезпечуючи візову підтримку за умовами туру, мають справу лише з загальногромадянськими паспортами.

Отримання віз є необхідною складовою міжнародного туристичного обміну. Туристична віза є відміткою в загальногромадянському паспорті, що проставляється дипломатичними представництвами іноземних держав, і дає право громадянину України на тимчасовий в'їзд на територію держави, яка надала візу, з метою туризму та відпочинку.

Туристичне підприємство обов'язково повинно попередити туриста про термін закінчення візи. В разі, коли турист бажає продовжити своє перебування в країні, він повинен або заздалегідь попередити про це і відповідно продовжити термін дії візи на весь період, оскільки в більшості випадків зробити це під час перебування в туристичній подорожі досить складно.

Якщо турист не продовжує термін дії візи і залишається в країні тимчасового перебування, він тим самим порушує візовий режим і законодавство даної країни і його дії підлягають відповідальності згідно законодавства країни перебування. Туристична фірма при цьому не несе перед туристом-порушником ніякої відповідальності.

В ряді випадків для туристичних груп і групових ділових поїздок оформляється групова віза, яка проставляється на списку групи.

Згідно діючих міжнародних угод в галузі туризму, українські туристи можуть відвідувати деякі країни у безвізовому режимі (наприклад, Польщу, Угорщину), маючи загальногромадянський паспорт. Не потрібна віза для подорожування в країни СНД (Росія, Білорусь, країни Закавказзя та інші). В деяких країнах діє спрощений візовий режим (наприклад, Єгипет, Непал, Туреччина), який не потребує попередньої візової підтримки, а в'їзні-виїзні візи проставляються в пунктах прибуття. Візовий режим також спрощений для жителів прикордонних територій.

З метою розвитку економічної та гуманітарної співпраці, поживлення туристичних та інших обмінів між країнами Європи була укладена угода про спрощений візовий режим - Шенгенська угода. Ця угода, названа так на честь її підписання в містечку Великого герцогства Люксембург, була підписана 11 країнами-учасницями (Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Швеція, Австрія, Італія), набула чинності з 26 березня 1996 р. і до неї поступово приєднуються інші європейські країни.

Шенгенська віза, видана посольством однієї з країн-учасниць угоди, дозволяє знаходитись в будь-якій країні Шенгенського простору або в усіх країнах потроху на термін, зазначений в візі. Відповідно в транзитні країни даної спільноти не потрібно оформляти транзитні візи, що значно спрощує туристичні формальності, особливо при розробці маршрутних транспортних турів по Європі. Згідно Шенгенської угоди турист, що отримав візу в одній з країн-учасниць угоди, може вільно пересуватися територією інших країн. Шенгенська віза може біти багаторазовою, що дозволяє здійснити протягом дії візи декілька поїздок в країни Шенгенського простору, або одноразовою.

Шенгенською візою мають право скористатися туристи з 126 країн. Для туристів з країн, які розглядаються як кандидати до вступу в Європейське Співтовариство (Угорщина, Польща, Чехія, Словаччина та країни Балтії), діє спрощений режим: вони можуть в'їзжати до країн Шенгенського простору за своїми національними паспортами.

Туристичні підприємства України, які працюють в сфері зарубіжного туризму, діють на підставі угод з іноземними партнерами, які забезпечують обслуговування українських туристів в своїй країні. При цьому туристичні підприємства України виступають гарантами повного і якісного обслуговування вітчизняних туристів згідно умов туру, зазначених в ваучері та підтверджених угодою між туристичною фірмою та туристом. Українська туристична фірма:

- забезпечує декларування послуг, що надаватимуться туристам, видачу ваучера, списків, проїзних та інших документів, що згідно з існуючими на даний час вимогами, необхідні для прикордонних та митних формальностей;

- бронює для туристів місця в усіх видах транспорту, передбачених туром та забезпечує проїзд туристів до першого пункту обслуговування іноземним партнером та в зворотньому напрямку;

- вирішують зі страховими компаніями питання страхування туристів, що виїжджають за кордон, технологію співпраці з їх субагентами в іншій державі;

- організує в разі потреби обслуговування туристів на території України: бронюють місця в готелях та забезпечують трансфер, організують харчування та екскурсійне обслуговування, включаючи це в умови туру або як додаткову послугу;

- забезпечують рекламу туру, надають туристам необхідну інформацію та проводять інструктаж з усіх питань, пов'язаних з закордонною подорожжю (від дотримання візових та митних правил до етичних норм поведінки, прийнятих в країні тимчасового перебування);

- добирають та готують представника (супроводжувача, який є керівником групи чи резидента, що здійснює зустріч/проводить та забезпечує комфортне перебування в країні під час подорожі, врегульовуючи всі можливі непорозуміння між приймаючою стороною та туристом) туристичного підприємства, до функціональних обов'язків якого входить забезпечити умови контракту про надання туристам замовлених та сплачених послуг в повному обсязі та на якісному рівні. Ці фахівці повинні володіти мовою країни-партнера або однією з найпоширеніших (чи загальноживаних) мов, бути обізнані з порядком роботи та документами, знати свої права та дотримуватись обов'язків як представники туристичних підприємств;

- розглядають, аналізують та узагальнюють звіти керівників груп та вживають заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні туристів.

Туристичні фірми, що працюють в сфері іноземного туризму, дотримуються при обслуговуванні іноземних туристів законодавства України та міжнародних угод. Іноземні туристи, що прибувають в Україну, повинні мати при собі паспорт (або інший документ, який засвідчує особу) та оформлені українські туристичні візи (якщо інше не передбачено законодавством країни та міжнародними угодами). Візу отримують в українських консульських установах за кордоном особисто або через іноземні туристичні фірми. Візи надаються на термін тривалості туру з урахуванням часу на транспортне переміщення від кордону до першого пункту обслуговування та назад. При безвізових туристичних поїздках в Україну термін перебування іноземних туристів в країні не повинен перевищувати тривалості туру, зазначеного в ваучері. В разі подовження іноземним туристом свого перебування в Україні або придбання ним нового туру, туристична організація, яка здійснює прийом та обслуговування туриста через відповідні державні установи подовжує строк дії візи.

Отже, вітчизняні турфірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів і тривалості подорожі іноземних туристів в Україні. Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання всіх нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу іноземних туристів.

Література:

1. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
2. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 144 с.
3. <http://tourlib.net/>

ШИШМАН А.В.
специальность «Менеджмент организаций»
МГГУ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Сектор гостиничных услуг остается на сегодняшний день одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Украины. Ненасыщенные рынки гостиничных услуг разного уровня представляют собой прекрасную возможность для отельных операторов уверенно войти на украинский рынок и проводить политику расширения своего влияния в отрасли.

К *проблемным* моментам в функционировании рынка гостиничных услуг Украины следует отнести:

1. Тенденция заполнения отечественных рыночных ниш иностранными операторами. Для того чтобы ответить на вопрос будет ли эта тенденция подтверждаться в дальнейшем и существует ли возможность развития национальных отельных операторов в Украине, необходимо провести тщательный анализ возможных вариантов рыночных действий и ситуаций, которые могут привести к развитию национальных гостиничных сетей.

2. На современном этапе экономического развития в Украине существует только один национальный отельный оператор -Premiere-Hotels, в состав которого входят шесть гостиниц – своего рода монополист в гостиничном секторе экономики Украины. Он создавался в разрез с общепринятыми стратегиями, поскольку представляет собой объединение совершенно разных по концепции и набору услуг гостиниц в крупных деловых и туристических центрах Украины. За счет специфики каждого отдельного отеля, сети не приходится решать проблемы, связанные с унифицированностью продукта. Такое своеобразное объединение позволяет удвоить конкурентное преимущество, связанное с позиционированием на рынке и узнаваемостью бренда, также, все гостиницы пользуются преимуществами единой системы бронирования.

3. Украинский рынок гостиничных услуг сегодня близится к насыщению в секторе пяти- и четырехзвездочных отелей.

4. Образование объединения вышеуказанного типа объясняется постепенным насыщением рынка гостиниц высшего класса и приходом титулованных иностранных операторов, что создало условия, в которых отдельные предприятия вынуждены сотрудничать и выработать единую бизнес-стратегию.

5. Сектор гостиниц уровня трех звезд и ниже остается в Украине незаполненным и представлен в основном предприятиями с крайне низким уровнем обслуживания и небольшим набором услуг.

6. На сегодняшний день активизации предпринимательской деятельности в гостиничном секторе Украины почти что не наблюдается, промедление национальных компаний может привести к наполнению рынка иностранными операторами. В свою очередь, западный инвестор не желает выходить на гостиничное поле Украины без активного присутствия там украинских компаний.

7. Из-за специфики конкретных рынков невозможно дать однозначную оценку конъюнктуре в отрасли - необходимо детализировать ситуацию в отдельных секторах гостиничных услуг.

8. Проблема эффективного менеджмента не нова для национальных гостиниц – переход от административных методов управления к рыночным оказался нелегким и зачастую менеджмент, призванный обеспечивать качество обслуживания, занимается развитием. Этот недостаток присущ не только менеджменту, но касается и учредителей (владельцев) отелей.

9. Непростыми для национальных гостиничных компаний остаются вопросы, связанные с взаимодействием с государственными структурами. В разряд «опасных» вопросов можно отнести: процесс регистрации гостиничного объекта; отвод земельного участка под строительство; прохождение обязательных процедур в ведомствах пожарной охраны и санитарно-эпидемиологического контроля; получение необходимых разрешений и сертификатов.

10. Вопрос стандартизации услуг также является проблематичным вследствие несоответствия украинской и европейской систем стандартизации предоставления гостиничных услуг. По предварительным оценкам, 80% туристической инфраструктуры, включая и отели, требуют ремонта и переоборудования.

Такого рода неоднозначные ситуации усложняют и замедляют деятельность предприятия гостиничной сферы, однако именно здесь национальный отельный оператор может реализовать преимущество осведомленности о подобных вопросах и знания особенностей национального законодательства.

Что касается *перспективных направлений* и тенденций развития рынка гостиничных услуг в Украине, то постепенная эволюция является более закономерным вариантом развития и представляет собой расширение своего влияния на рынке уже существующей компании.

Перспективные моменты:

1. Впервые в истории украинского гостиничного бизнеса гостиница «Донбасс Палас» вошла в ассоциацию Leading-Hotels of the world. В ноябре 2005 года гостиница одержала победу в самом престижном конкурсе туристического бизнеса – World Travel Awards - и была признана Ведущим Отелем Украины. Сегодня компания рассматривает возможность строительства пятизвездочных гостиниц в крупных городах Украины под брендом «ДП» («Донбасс Палас»). Кроме того, не исключена возможность расширения сети «Донбасс Палас» за пределами Украины.

2. Необходимо отметить, что именно сектор отелей «де-люкс» задает и определяет высокую динамику отрасли в Украине. Такое повышенное внимание отельного бизнеса к высшей категории отелей объясняется тем, что в наследство от предшествующего уклада Украине не досталось ни одной гостиницы, которая могла бы претендовать на пятерку по системе звезд, применяемой в европейских странах, а спрос на услуги экстра-класса возрастал вследствие процессов перераспределения капитала в стране и резкого увеличения количества иностранных туристов.

3. Наиболее адекватной стратегией укрупнения на рынке гостиничных услуг является появление отелей с уровнями 2-3 звезд. Целевой сегмент предприятий этого сектора – представители внутреннего туризма (отдыхающие и пребывающие в другом городе по деловым вопросам). В условиях отсутствия конкуренции представители этого сегмента гостиничной отрасли предпочитают недооценивать потребность своих клиентов в высоком уровне обслуживания.

4. Создание единой сети гостиниц с универсальным набором услуг и высоким уровнем обслуживания посредством покупки и реконструкции существующего гостиничного фонда малой и средней категорий может принести компании не только статус национального оператора, но и преимущества связанные с доминированием на рынке.

5. Региональные рынки гостиничных услуг в Украине ненасыщенны, и характеризуются несколькими иными показателями спроса. Отели высшей категории востребованы в крупных городах и курортных центрах.

В большинстве городов потребители отдадут предпочтения гостиницам среднего уровня, что во многом определяется дифференциацией доходов в регионах.

6. По мнению аналитиков, через три-пять лет иностранные компании и международные отельные операторы предложат свои услуги по строительству гостиниц разной звездности в крупнейших городах и курортных зонах Украины. По предварительным расчетам экспертов, при условии, что экономика Украины будет развиваться стабильно – на уровне 5-7% в год, финансовые инъекции в отельное хозяйство страны могут составить сотни миллионов долларов.

7. По расчетам экспертов Radisson SAS в ближайшее время Украине потребуется 40 отелей различной звездности, из них высококлассных – 10-11 (четыре-пять – в Киеве, четыре – в Крыму и два – в Днепропетровске). Предпочтительнее, считают эксперты, сосредоточить усилия на реконструкции уже построенных и действующих гостиниц, повышении их звездности.

8. Австрийская компания "Wagimrex A.G." и транснациональная гостиничная корпорация "Six continents" готовы инвестировать в развитие гостиничного бизнеса в Украине 35 млн. долл. Правительство Украины также заинтересовано в более широком привлечении прямых иностранных инвестиций в развитие гостиничного бизнеса. Правительство готово внести соответствующие изменения в законодательство Украины с целью улучшения правового поля в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Правительство Украины ратует за строительство придорожных гостиниц и сети малых отелей (мини-отелей), которые могли бы обеспечить комфорт и тишину своим клиентам. В 2009-2012 гг. планируется открыть 20-30 гостиниц (на 25-30 номеров) стоимостью от 0,5 до 1 млн. долл.

9. Крым в ближайшее время должен обогатиться 30 - 40 новыми гостиницами, имеющими не менее трех звезд. Хотя в Министерстве туризма и курортов автономии считают, что сегодня главной проблемой является не расширение гостиничной и санаторно-оздоровительной базы, а увеличение курортного сезона. В настоящее время инвестиционных предложений по строительству отелей и других объектов туринфраструктуры в Крыму поступает предостаточно, в основном из стран ближнего зарубежья. Очередь инвесторов дальнего зарубежья наступит через два-три года, т.е. в 2008-2011 гг., когда перспективы отельного бизнеса на полуострове станут более осязаемыми.

10. В развитие отельного хозяйства ежегодно вкладывается несколько сотен миллионов гривен. Чтобы вывести национальное турхозяйство на средний (по европейским меркам) уровень комфорта и качества обслуживания, нужны многомиллиардные вливания. Сейчас Правительство Украины вместе с заинтересованными сторонами работает над тем, чтобы гостиничная сеть Marriott проникла в украинский рынок гостиничных услуг: это привлечет большое количество американских бизнесменов и туристов, предпочитающих останавливаться только в пятизвездочных отелях. Ведутся переговоры с прибалтийским оператором Rival Hotels об открытии у нас их отельной сети. По информации туристического ведомства, вскоре в Киеве должны появиться две небольшие элитные гостиницы на 100-150 номеров. Сроки начала и окончания работ пока не разглашаются. Суммы предполагаемых инвестиций – 40-45 млн. долл.

По расчетам экспертов ведомства, Украине срочно требуются пять-шесть гостиниц среднего класса (двух- и трехзвездочные), стоимость проживания в которых не превышала бы 30-35 евро в сутки. Намечено создать и сеть молодежных гостиниц, причем, как считают в Гостураадминистрации, целевые средства на их развитие следует предусмотреть в бюджете страны. Что касается комфортабельных отельных комплексов, то каждый город с населением более миллиона человек, если он рассчитывает на значительные потоки иностранных гостей, должен иметь хотя бы несколько четырехзвездочных гостиниц.

Подводя итог всему сказанному выше, можно сделать вывод, что появление национального отельного оператора в Украине – не утопия, более того, подобные попытки предпринимаются уже сегодня. В секторе гостиничных услуг высшей категории национальному оператору придется столкнуться с жесткой конкуренцией, причем не только ценовой, но и конкуренцией качества услуг. Выиграть такое соперничество, сохраняя индивидуальную марку, можно только при условии безошибочного менеджмента и маркетинга.

СЕКЦІЯ «РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ «ЄВРО-2009/2012»

БІЛА Г.М.
Спеціальність «Менеджмент організації»
МДГУ

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНІВ

Одним із найважливіших факторів стабілізації економічної ситуації в Україні є сприятливий інвестиційний клімат. На сьогодні масштаби міжнародного економічного співробітництва, розміри іноземних інвестицій залишаються недостатніми і не відповідають потребам економіки України.

Загальний обсяг залучених прямих іноземних інвестицій в економіку України станом на 1 січня 2008 року склав 8,35 млрд. дол. США, у тому числі протягом 2007 р. залучено 1,56 млрд. дол. США, що становить 18,7% загального обсягу.

У галузевому розрізі найбільш привабливими для іноземних інвесторів є оптова торгівля і посередництво (1,39 млрд. дол. США або 16,6% загального обсягу інвестицій) та харчова промисловість – (1,12 млрд. дол. США або 13,4%). Варто відзначити, що ці галузі пропорційно представлені у господарській структурі всіх регіонів України, таким чином, можна стверджувати, що регіони конкурують у сфері залучення іноземного капіталу.

На галузі, які вважаються “локомотивами” економічного розвитку – машинобудування, металургійну та хімічну промисловість – припадає, відповідно, 8,1%, 5,1% та 5,7% загального обсягу прямих іноземних інвестицій; на “сировинні” сільське господарство та видобувну промисловість припадає, відповідно, 2,6% та 2,1%.

Значна неоднорідність спостерігається і у територіальному розподілі іноземних інвестицій. Так, найбільша частка загального обсягу інвестицій (32,1%) припадає на м. Київ, а залучених у 2007 р. – 37,2%; найменша частка (0,3%) Чернівецької області. Диференціація регіонів за обсягом прямих іноземних інвестицій на душу населення становить 37,5 разу (від 26,8 дол. США у Чернівецькій області до 1006,5 дол. США у м. Київ).

Не відіграли належної ролі у залученні іноземних інвестицій території зі спеціальними режимами інвестування та оподаткування – спеціальні економічні зони (СЕЗ) та території пріоритетного розвитку (ТПР). Так, з початку функціонування СЕЗ і ТПР у них залучено близько 600 млн. дол. США іноземних інвестицій, що становить лише 7,2% загального обсягу залучених в Україну іноземних інвестицій. Незважаючи на певні позитивні досягнення практики СЕЗ і ТПР, доводиться констатувати, що в цілому результати діяльності територій зі спеціальним режимом оподаткування виявилися досить сумнівними і не виправдали покладених на них завдань.

Посилюються регіональні диспропорції у обсягах інвестицій в основний капітал. Якщо частка 7 областей та м. Київ з найбільшими обсягами капітальних інвестицій у 1990 р. становила 52% від загальної величини, то у 2007 р. на Дніпропетровську, Донецьку, Запорізьку, Київську, Луганську, Одеську, Харківську області та м. Київ припадало уже близько 60%.

Особливістю сучасного періоду економічного розвитку України є різке скорочення державного бюджетного фінансування інвестиційного процесу. В найближчі роки немає реальної перспективи активізації інвестиційної діяльності з боку держави.

Слід відзначити, що цілі інвесторів на вітчизняному ринку часто не відповідають пріоритетам національного економічного розвитку. Так, у структурі господарювання сферами найбільшого інтересу є сировина, метал, вугілля, продукти хімічної промисловості тощо. Інакше кажучи, увагу іноземного інвестора в першу чергу привертає можливість спрощеного, дешевого, доступного українського сировинного ринку, науково-технічної бази і кваліфікованої робочої сили, а невивагливість споживачів українського ринку надає застарілим і безприбутковим на західному ринку товарам можливість продовжити своє життя.

Сприятливий інвестиційний клімат покликаний забезпечувати захист інвестора від інвестиційних ризиків (непередбачених фінансових втрат капіталу і прибутків). Разом з тим, за оцінками експертів Європейського центру економічних досліджень, ризикованість інвестування в Україну складає близько 80%, що перешкоджає значному і цілеспрямованому збільшенню обсягів інвестицій та, відповідно, стабільному розвитку і зростанню економіки.

Література:

1. Долішній М.І., Караванський О.В. Кадрові основи й механізм реалізації регіональної концепції в Україні // Регіональна економіка. – Львів, 2008. – №3. – С.110-113.
2. Закон України „Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди) ” N 2299-III від 15.03.2001.
3. Шевчук В.Я., Рогожин П.С. Основи інвестиційної діяльності. – К.: Генеза, 1997.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

До транспортної системи пред'являються високі вимоги щодо якості, регулярності та надійності транспортних зв'язків, збереження вантажів, безпеки перевезення пасажирів, швидкості та якості доставки. Потреба у транспортній системі, що чітко функціонує, дедалі посилюється, стає базисом сталого розвитку продуктивних сил регіонів, а також запорукою інтеграції нашої країни до світових ринків. На мій погляд, вказаними аспектами обумовлюється актуальність теми даної курсової роботи.

Транспорт є необхідною умовою спеціалізації і комплексного розвитку народногосподарських комплексів регіонів, формування ТВК як локального, так і районоутворюючого значення. Він сприяє суспільному територіальному поділу праці, формуванню зв'язків між населеними пунктами та всередині їх. Без транспорту неможлива інтеграція України у загальносвітову економічну систему. За призначенням виділяють транспорт загального користування, відомчий та особистого призначення.

До подолання кризи основних видів транспорту України необхідно підходити комплексно. Одночасно з оновленням рухомого складу доцільно запроваджувати новітні технології управління транспортними перевезеннями, вводити в дію нові транспортні магістралі, що відповідають світовим стандартам якості перевезень тощо. Всі ці заходи потребують значних обсягів фінансування, тому слід розробляти програми із залучення приватних інвесторів (як вітчизняних, так і закордонних). Для цього необхідно внести до Земельного кодексу та інших законів України чимало змін. На особливу увагу заслуговує проблема оренди земельних ділянок на термін понад 25 років.

В Україні має реалізовуватися єдина державна транспортна політика, координуватися дії учасників перевезення, розвиватися інфраструктура транзиту. Перші кроки у цьому напрямі вже зроблено: функціонує Державна комісія з питань транспортних коридорів; запроваджується система обліку, аналізу та прогнозування транзитних вантажопотоків, що відкриває широкі можливості для поглибленого їх аналізу та розроблення заходів щодо їх нарощування. Мінтрансом і Держмитслужбою удосконалюється технологія пропуску вантажів через кордон.

Основними завданнями розвитку транспортної системи України є:

- створення правових основ подальшого розвитку транспортних перевезень;
- поетапний перехід на принципи міжнародної транспортної і митної політики в галузі міжнародних перевезень вантажів;
- приведення основних транспортних фондів у належний технічний стан;
- введення нових технологій організації перевезень вантажів та пасажирів;
- проведення виваженої тарифно-цінової політики, яка б сприяла підвищенню конкурентоспроможності транспортних послуг в Україні;
- розвиток міжнародної співпраці в галузі перевезень.

Також проблеми подальшого розвитку транспортного комплексу пов'язані з реформуванням інших галузей, оскільки обсяги продукції, промисловості, сільського господарства, будівництва та торгівлі переважно і визначають завантаженість транспортної системи. Актуальною проблемою транспортного комплексу України є незадовільний стан його виробничої бази.

Тому у перспективі пріоритетним напрямом технічної політики щодо транспорту має бути оновлення його рухомого складу на основі розвитку вітчизняного транспортного машинобудування. Поряд з цим для створення системи інтермодальних перевезень передбачається налагоджений виробництва спеціалізованих технічних засобів, контейнерів, змінних кузовів, платформ для перевезення автопоїздів. У перспективі планується здійснити поступовий перехід на нові принципи організації та управління транспортним процесом на основі новітніх інформаційних технологій та сучасного маркетингу, запровадження автоматизованих центрів управління доставкою вантажів.

В цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного державного регулювання діяльності транспортних підприємств за такими напрямками:

- створення ринку транспортних послуг;
- забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту;
- активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств.

Процес реформування транспортного комплексу України передбачає посилення контролю з боку держави за використанням вантажної бази вітчизняного морського флоту країни як галузі транспортного комплексу з певним валютним ресурсом. Надзвичайно важливим для активізації діяльності транспортних підприємств України є створення власної інформаційної бази щодо кон'юнктури світового фрахтового ринку.

Література:

1. Агеев О. Шляхи інтеграції України в транспортну систему Європи // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 71. – С.14.

2. Гаркума А. Транзитний міст України має бути надійним: [Україна в світовому транзитному бізнесі] // Урядовий кур'єр. – 2002. – №40 – С.3.
3. Карпінський Б. Транспортна система України в контексті європейської інтеграції // Економіка України. – 1998. – №7. – С.17-23.
4. Підсумки роботи транспорту України за 2004 рік // WELCOME. – 2005. – №2. – С.20-21.

ВЕРЕСКУН Н.О.
Спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЖИТЛОВО- КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА МІСЬКОМУ РІВНІ

Регіональне управління- це управління, яке визначається політичним та адміністративно- територіальним устроєм країни і спрямоване на успішне виконання функцій території (регіонів).

Регіональні управління відповідно до покладених на них завдань: 1) беруть долю у формуванні державної житлової політики, а також науково-технічної та економічної політики у житлово-комунальній сфері та забезпечують її реалізацію;

2) готують і подають в установленому порядку пропозиції щодо комплексного розвитку житлово-комунального господарства;

3) беруть долю у розробленні проектів упорядку територій міст і сіл міського типу;

4) розробляють заходи, спрямовані на забезпечення сталої роботи житлово-комунального господарства області в умовах аварій, катастроф і ліквідації їх наслідків;

5) контролюють хід виконання рішень органів виконавчої влади з питань житлово-комунального господарства та міського електротранспорту;

6) здійснюють в межах своєї компетенції контроль за станом експлуатації та утримання житлового фонду і об'єктів комунального господарства усіх форм власності;

7) вживають заходи для оснащення наявного житлового фонду засобами обліку та регулювання споживання води і теплової енергії згідно з державними та регіональними програмами;

8) аналізують рівень цін і тарифів на продукцію, роботи й послуги житлово-комунального господарства та проїзд у міському електротранспорті, готують пропозиції щодо їх удосконалення;

9) координують роботу підприємств житлово-комунального господарства та міського електротранспорту;

10) житлово-комунального господарства, розроблення проекту бюджету області;

11) сприяють розвитку підприємництва та конкуренції, демонополізації виробництва у житлово-комунальній сфері та міському електротранспорті;

12) сприяють розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, установ та організацій житлово-комунального господарства, а також міського електротранспорту; 13) сприяють формуванню та розвитку комунальної служби у сільській місцевості;

14) здійснюють контроль за організацією та якістю обслуговування населення;

15) вживають заходів для поліпшення розумів охорони праці на підприємствах і у організаціях ЖКГ та міського електротранспорту;

16) організують разом з місцевими органами Держстандарту здійснення заходів, спрямованих на дотримання єдиної системи вимірювань, стандартизації та сертифікації продукції, робіт і житлово-комунальних послуг, а ,.. також нагляд за впровадженням і дотриманням стандартів, метрологічних норм і правив;

Управління житлово-комунальною сферою здійснюється відділом містобудування, архітектури та житлово-комунального господарства районної у місті державної адміністрації є її структурним підрозділом, підзвітним і підконтрольним голови цієї адміністрації .управління житлово-комунального та водного господарства міської держадміністрації. Основними завданнями відділу у сфері житлово-комунального господарства є: забезпечення реалізації державної політики у сфері ЖКГ на території району; забезпечення організації обслуговування населення підприємствами, установами та організаціями житлово-комунального господарства, надання ритуальних, готельних та інших послуг, виконання ремонтно-будівельних робіт на замовлення населення; підготовка пропозицій щодо формування цін і тарифів на житлово-комунальні послуги, а також норм їх споживання, здійснення контролю за їх додержанням.

Поняття місцевого управління і самоврядування, зазвичай, неможливо визначити без визначення юридичної природи цих явищ. Ця природа буде розкрита далі в тексті і відповідно будуть конкретизовані поняття, тому спершу буде певне загальне робоче поняття місцевого самоврядування і управління.

Міське управління і самоврядування - здійснення владних повноважень на локальному (міському) рівні через місцеві представництва держави або державних органів і самим територіальним суспільством, зокрема через її представників.

Міське самоврядування - можливість, право територіального суспільства самостійне вирішувати економічні, соціальні, політичні питання місцевого характеру.

Місцеве управління - здійснення державою управлінських функцій на місцевому рівні через свої представництва.

Управлінські функції і повноваження виконавчих органів місцевих рад у сфері управління ЖКГ

Повноваження місцевих рад виключно на пленарних засіданнях входить ухвалювати рішення:

- про створення ліквідації, реорганізацію і перепрофілювання підприємств комунальної власності відповідної територіальної громади;

- по відчуженню комунального майна;

- про затвердження місцевих програм приватизації, а також перелік об'єктів комунальної власності тих, що не підлягають приватизації.

Повноваження місцевих рад в області бюджету, фінансуванні і цін:

а) Власні:

- встановлення тарифів по оплаті комунальних, транспортних і ш. видів послуг що надаються підприємствами комунальної власності відповідних територіальних громад.

- встановлення порядку використання засобів і іншого сумісного майна;

- здійснення в установленому порядку фінансування витрат з місцевого бюджету;

- об'єднання на договірних початках засобів міських бюджетів для виконання сумісних проектів;

б) Делегування :

- здійснення відповідно до закону контролю за дотримання зобов'язань по платежах до місцевих бюджетів підприємств незалежно від форм власності;

- контроль за дотриманням цін і тарифів;

- сприяння в інвестиційній діяльності.

Повноваження місцевих рад з управління комунальною власністю:

- управління майном відноситься до комунальної власності відповідної територіальної громади;

- встановлення порядку і контролю за використанням прибутку підприємства комунальної власності відповідної територіальної громади;

- підготовка і внесення на розгляд ради пропозицій про відчуження комунального майна, переліку об'єктів тих, що не підлягають приватизації, проект програм приватизації;

- узгодження кандидатур на посаду керівника підприємства державної власності Повноваження місцевих рад в області ЖКГ транспорту і зв'язку;

А) Власні:

- управління об'єктами ЖКГ;

- забезпечення необхідного рівня якості послуг населенню;

- облік громадян, які відповідно до закону потребують поліпшення житлових умов, розподілів надання житла що відносяться до комунальної власності;

- сприяння в розширенні житлового пристрою, допомога* виділення кредитів для житла, допомога в обслуговуванні, ремонті житла, вирішення питань зборів, транспортування, знешкодження твердих побутових відходів і рідких нечистот, поховання трупів тварин;

- організації впорядкування населених пунктів, залучення засобів трудових і матеріальних ресурсів до цього незалежно від форм власності, контроль за станом впорядкування виробничих територій і створення місць для відпочинку громадян.

- встановлення зручного для населення режиму роботи підприємств ЖКГ;

- затвердження маршрутів і графіків руху місцевого пасажирського транспорту незалежно від форм власності.

- вміст в належному стані кладовищ і інших місць поховання. Б) Делеговані:

- розширення мережі підприємств ЖКГ і розвитку транспорту;

- контроль за належною експлуатацією і організацій обслуговування населення підприємствами ЖКГ і транспорту;

- відміна на дозволи експлуатації об'єктів ЖКГ у разі порушення екологічних і санітарних норм;

- контроль за дотриманням законодавства по захисту прав споживача;

- облік нежилых приміщень незалежно від форм власності, внесення пропозиції власникам про використання таких приміщень;

- облік житлового фонду, ведення контролю за використанням, видача ордерів на заселення;

- облік і реєстрація об'єктів нерухомого майна незалежно від форм власності.

Література:

1. Житловий кодекс України із змінами і доповненнями // БРЕШУ 01.01.2004 р.

2. Козлюк А.Г. "Житлове і комунальне господарство" - 2006 - №3 - с 10.

3. Лопаткін Н.Т. Про перехід на нову систему оплати житла і комунальних послуг // "Житлове і комунальне господарство" - 2003 - №11.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ СОЗДАНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТЭС, АЭС, ГЭС

В развитии и размещении электроэнергетики в Украине определяющими являются такие принципы: концентрация производства электроэнергии вследствие строительства больших районных электростанций, которые используют дешевое топливо и гидроэнергоресурсы; комбинирование производства электроэнергии и тепла с целью теплоснабжения городов и промышленных центров; широкое освоение гидроэнергоресурсов с учетом комплексного решения задач электроэнергетики, транспорта, водоснабжения, ирригации и рыбной промышленности; опережающее развитие атомной энергетики, особенно в районах с напряженным топливно-энергетическим балансом.

Размещение электроэнергетики зависит в основном от двух факторов: наличия топливно-энергетических ресурсов и потребителей электроэнергии.

Все электростанции Украины разделяют на четыре вида. В основу разделения входит используемый ресурс: тепловые электростанции, которые работают на твердом, жидком и газообразном топливе и их разделяют на конденсатные и теплоэлектроцентрали; гидравлические, которые используют соответствующие гидроэнергоресурсы и разделяются на гидроэлектростанции, гидроаккумуляторные и приливные; атомные, которые используют обогащенный уран или другие радиоактивные элементы; электростанции, которые используют нетрадиционные источники энергии.

Преимуществом ТЭС является относительно произвольное размещение, стоимость капиталовложений вдвое меньше по сравнению с ГЭС.

Самыми большими ТЭС в Украине являются Старобешевская, Кураховская, Словянская (Донецкая обл.), Кривоозерская-2, Приднепровская (Днепропетровская обл.), Бурштынская (Ивано-Франковская обл.), Запорожская, Ладыжинская (Винницкая обл.), Трипольская (Киевская обл.) и др.

Что касается электростанций, которые работают на угле, то они очень рентабельные – себестоимость их 1 кВт.час электроэнергии составляет 58% мировой себестоимости. Причиной этого является невыполнение ТЭС экологических требований и загрязнение окружающей среды.

Производство электроэнергии с газа является крайне невыгодным и нерентабельным, поэтому целесообразно перевести электростанции, на производство электроэнергии с угля. Торф как ресурс для электростанций в современных условиях неэффективен. В условиях недостатка угля в некоторых районах Украины создание ТЭС не перспективно, а использования газа и мазута, возможно как второстепенное сырье. Постройка ТЭС в безресурсном регионе возможно при большой потребности в энергии и без возможности постройки других видов электростанций (например Восточный экономический регион). Развитие ТЭС в условиях сотрудничества с ЕС потребует четкого определения экологических аспектов (уменьшения выбросов, внедрения новых технологий при строительстве и эксплуатации). В 2007 году производство электроэнергии на ТЭС составляет 93,4 млрд. кВт в час (47,6 % от производства электроэнергии в стране). ТЭС при удовлетворении всех условий современной науки становится довольно дорогим проектом, но как основной элемент заслуживает укрепления позиций на определенной доле рынка электроэнергии Украины.

Гидроэлектростанции являются одним из самых эффективных источников электроэнергии. Преимущества ГЭС состоят в том, что они производят электроэнергию, которая в 5-6 раз дешевле, чем на ТЭС, а персонала, их обслуживающего в 15-20 раз меньше, чем на АЭС. КПД ГЭС - составляет свыше 80%. Но выработка энергии находится на низком уровне по отношению к ТЭС.

Крупнейшие ГЭС и ГАЭС - Днепротес, Кременчугская, Каховская, Днепродзержинская, Каневская, Киевская. На Днестре построена Днестровская ГЭС. Специфическую роль играют гидроаккумуляторные электростанции (ГАЭС): Киевская, Днестровская и Запорожская (Днепротес-2).

В 2007 году производство электроэнергии на ТЭС составляет 10,3 млрд. кВт в час (5,2 % от производства электроэнергии в стране). Однако, их размещение полностью зависит от природных условий, а производство электроэнергии носит сезонный характер. К тому же, строительство ГЭС очень капиталозатратное (на равнинных реках Украины приносит значительные материальные убытки, поскольку требует затопления больших территорий, которые используются под водохранилища).

Специфическую роль играют гидроаккумуляторные электростанции (ГАЭС).

Действуя по принципу перемещения одного объема воды между двумя бассейнами, расположенными на разных уровнях высоты, ГАЭС работают как помпы.

Создание гидроаккумулирующих электростанций (ГАЭС) на морской воде на побережье Крыма должно входить в *программу социально-экономического развития Крыма*.

Днестровский комплексный гидроузел, в состав которого входит строящаяся Днестровская ГАЭС и уже функционирующая Днестровская ГЭС, расположен в районе с.Наславча Окницкого района и занимает свыше 17 Га молдавской территории. Готовность гидротехнических сооружений Днестровской ГАЭС на июль 2008 года оценивается в 85%

В связи с расположением гидротехнического комплекса Днестровской ГАЭС на территории Украины и Молдавии, обе стороны до сих пор не смогли договориться о подписании двустороннего соглашения об обеспечении функционирования Днестровского энергоузла. Вместе с тем, по окончании переговоров Юрий Продан сообщил, что вопросы землеотвода, связанные со строительством Днестровской ГАЭС, будут урегулированы. Он уточнил, что Украина рассчитывает запустить первый гидроагрегат ДГАЭС в конце 2008 г.

Сегодня АЭС играет важную роль в электроэнергетике. Атомные электростанции используют транспортабельное топливо – уран. Постройка станции ориентированно на потребителя и расположена в районах недостатка электроэнергии. Поскольку атомные электростанции очень водоемкие, их сооружают возле водных источников.

В Украине работают несколько мощных атомных электростанций – Запорожская, Южноукраинская, Ровенская Хмельницкая. Под натиском общественности было остановлено строительство Крымской, Харьковской АЭС и Одесской атомной ТЭЦ.

В 2007 году производство электроэнергии на ТЭС составляет 92,5 млрд. кВт в час (47,2 % от производства электроэнергии в стране).

Упростить строительство и ввод в эксплуатацию позволила моноблочная компоновка энергоблоков с серийным реактором ВВЭР-1000. Основной унифицированной станцией такого типа стала Запорожская АЭС. Строительство началось на берегу Днепра в 1979 году. Впоследствии все новые реакторы строились по данной схеме: моноблочные энергоблоки были введены на Ровенской, Южно-Украинской АЭС.

Крымская АЭС строительство ее началось в конце 70-х годов, с запланированным пуском в самом конце 80-х, начале 90-х годов. Наибольшую известность среди недостроенных атомных электростанций приобрела Крымская АЭС, отчасти ввиду расположения в курортном регионе, отчасти ввиду высокой степени готовности (на момент остановки строительства готовность первого энергоблока Крымской АЭС — 80%), а отчасти по причине расположения рядом экспериментальных солнечной и ветряной электростанций.

Украина занимает 6-е место в мире и 1-ое в Европе по разведанным запасам урана, владеет уникальными запасами циркона, перерабатывающими производствами, машиностроительными предприятиями, развитой опытно-промышленной и технологической базой, а также значительным научно-техническим потенциалом.

Передовые позиции здесь занимают такие предприятия, как Восточный горно-обогатительный комбинат, Вольногорский горно-металлургический комбинат, ГНПП «Цирконий» (Днепропетровская обл.), «Турбоатом» (г. Харьков) и др.

Сегодня специалистам вполне понятно, что ядерная энергия, является единственным реальным и существенным источником обеспечения электроэнергией человечества в долгосрочном плане, не вызывающим отрицательные для планеты явления, как парниковый эффект, кислотные дожди и т.п.

Украина может реализовать потенциал своего атомно-машиностроительного комплекса (в т.ч. и научно-технологического) и завоевать мировые рынки (сырья для АЭС, технологической основы, редких и необходимых элементов).

Создание электростанций большой мощности и изменения структуры производства электроэнергии это довольно долгий и ресурсозатратный процесс. Украина имеет огромный потенциал производства и вследствие этого наша страна экспортирует электроэнергию в ближайшие страны. Правда существуют проблемы связанные дефицитом внутренних энергетических ресурсов в регионах, но это успешно регулируется перемещением электроэнергии из регионов-производителей. Безусловно что вся система электроэнергетики находится в стабильном состоянии, а существующие проблемы связанные с нагрузкой в пиковые часы потребления, успешно решаются по средством создания и улучшения ГАЭС.

Структура производства электроэнергии изменяется в незначительной степени так как нет реальных предпосылок увеличение доли определенного вида производства электроэнергии. Основные тенденции можно представить так: ТЭС как основной вид производства электроэнергии устарела, это прежде всего связано с негативным влиянием на окружающую среду, но наиболее вероятный вариант стоит только на улучшения технологий производства и защиты окружающей среды, так как система деятельности ТЭС неразрывный компонент с другими отраслями хозяйства. Создание новых ГАЭС достигло определенной границы, производство электроэнергии неэффективно. Другое дело создание ГАЭС и улучшение уже существующих является необходимостью в современных условиях. Создание новых АЭС на территории Украины носит спорный характер, с одной стороны перспективный комплекс добычи руды и обогащения ядерного топлива и современный комплекс машиностроения создают очень хорошие условия для развития, с другой негативное отношение населения к постройки и достройки станций в районах (где есть необходимость в АЭС и существуют благоприятные условия деятельности) и довольно обширные затраты при недостаточной необходимости.

Література:

1. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html
2. <http://www.mpe.kmu.gov.ua/>
3. С.П.Желібо, Д.В. Анопко, В.М.Буслик. Основи технологій виробництва в галузях народного господарства.- К.: Кондор,2005. -716 с.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРОВЕДЕНИЮ ЧЕМПИОНАТА ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ «ЕВРО – 2012»

Актуальность темы. В Законе Украины от 18.11.2003 г. № 1218-IV «О внесении изменений к Закону Украины «О туризме» определяется, что туризм является одним из приоритетных направлений развития экономики и культуры и создает условия для туристической деятельности [1, с. 37]. Развитие туристической отрасли в значительной мере влияет на социальные, экономические и экологические обстоятельства в регионе.

Объектом исследования является процесс государственного регулирования подготовки инфраструктуры к проведению чемпионата Европы по футболу «Евро – 2012».

Цели и задачи исследования. Целью данной работы является разработка предложений по повышению эффективности механизмов государственного регулирования подготовки инфраструктуры к проведению чемпионата Европы по футболу «Евро – 2012» на областном уровне.

Изложение основных результатов исследования. Успешное экономическое и социальное развитие регионов – это центральный аспект повышения эффективности государственного управления. Благодаря этому региональные структуры власти обретут уверенность, устойчивость и необходимую динамику. А это главные составляющие эффективности государственного управления.

Разработан генплан подготовки Украины к «Евро-2012». Документ насчитывает 170 страниц и включает описание сотен объектов в Киеве, Львове, Одессе, Днепропетровске, Донецке и Харькове, которые будут задействованы в ходе проведения Евро-2012. Согласно требованиям UEFA, наличие генплана является одним из ключевых требований при определении гарантийных обязательств страны при подготовке к Чемпионату Европы по футболу. Генплан подготовки инфраструктуры Украины к Евро-2012 был представлен спустя более чем год после победы совместной украинско-польской заявки на проведение финальной части турнира в Кардиффе[2].

В подготовке стадионов к чемпионату Европы по футболу 2012 года Украина опережает Польшу, однако отстает в развитии инфраструктуры[3].

Подготовка к Евро-2012 в Украине в последнее время улучшилась, поэтому вопрос, что у нас могут забрать этот проект, уже снят с повестки дня.

Государственная программа подготовки к принятию в Украине чемпионата Европы по футболу в 2012 году предусматривает выделение 500 миллионов гривен на реконструкцию общежитий. Бюджета на капитальный ремонт общежитий до сих пор не выделялись [4].

Экологи обеспокоены подготовкой Украины к Евро-2012. Национальный экологический центр Украины обратился к президенту Европейского союза футбольных ассоциаций (УЕФА) Мишелю Platini с просьбой не допустить уничтожения зеленых зон Киева в связи с подготовкой к чемпионату Европы по футболу 2012. «Всего для Евро-2012 Киевская власть планирует пожертвовать более 250 Га парковых зон. Строительства нарушат национальное законодательство», – сказано в сообщении экокцентра [5].

По данным экокцентра планируется в частности застроить часть зеленых зон Труханового острова и острова Муромец в Киеве. Кроме того, часть объектов ЧЕ-2012 по футболу планируется разместить в зеленых зонах Святошинского, Голосеевского, Харьковского и Оболонского районов столицы. Программа подготовки и проведения в Киеве матче чемпионата предусматривает строительство в Киеве нового стадиона, реконструкцию Национального спортивного комплекса «Олимпийский», строительство и реконструкцию инвесторами 33 гостиниц.

Кроме того, ожидается завершение строительства Подольского моста, реконструкция развязок на Ленинградской и Московской площадях, строительство шести терминалов для отстоя грузового транспорта на въездах в Киев, строительство на Трухановом острове молодежного международного центра для размещения 15 тыс. болельщиков.

Литература:

1. О внесении изменений к Закону Украины «О туризме»: Закон Украины от 18.11.2003 г. №1282-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – №50. – Ст. 2600. – С.34–55.
2. MIGnews.com.ua
3. По материалам: www.regnum.ru
4. evgen@smartymedia.biz,
5. www.vsekommentarii.com

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ У
КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ «ЄВРО-2012»

18 квітня 2007 року виконком Союзу Європейських футбольних асоціацій (UEFA) прийняв рішення про те, що чемпіонат Європи з футболу 2012 року (ЧЄ-2012) відбудеться у Польщі та Україні. У світі такі події вже вийшли за рамки суто спортивних і традиційно мають суттєвий вплив на економічний розвиток країни-організатора. У першу чергу це виявляється в інвестиційному бумі, і організація ЧЄ-2012 Україною не буде винятком: розбудова інфраструктури для проведення чемпіонату на високому рівні та забезпечення комфортних і безпечних умов перебування великої кількості приїжджих вимагає суттєвих капіталовкладень. При цьому притік інвестицій в економіку України буде спрямований до таких секторів, як туризм і розваги, будівництво, банківська діяльність, послуги транспорт й інші послуги. Беручи до уваги досвід Німеччини з проведення чемпіонату світу з футболу в 2006 році (там вболівальникам потрібно було долати великі відстані між містами, а територія України майже вдвічі більша за територію Німеччини) можна стверджувати, що одну із ключових ролей відіграватиме саме транспорт. [1] Адже особливо важливо забезпечити можливість швидкого пересування територією України, причому як у межах великих міст, де відбуватимуться матчі, так і між ними, що звичайно потребує прискореного розвитку всієї транспортної інфраструктури.

Проте для досягнення поставлених завдань необхідно вирішити наявні проблеми, пов'язані з: незадовільним станом розвитку туристичної інфраструктури, нестачею готелів та хостелів, неналежним рівнем якості обслуговування в існуючих готелях, невідповідним рівнем розвитку транспортної інфраструктури тощо. Для вирішення окресленого кола проблем розробляються стратегічні та тактичні заходи, проте вони потребують вдосконалення в частині пошуку альтернативних можливостей розміщення туристів, їх інформування, створення сприятливих умов для залучення інвестицій, покращення якості обслуговування в туристичній, транспортній сфері та готельному господарстві.

В туристичній сфері України спостерігаються позитивні тенденції, які проявляються у збільшенні кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері. Проте це є недостатнім для забезпечення прийняття на належному рівні прогнозованої кількості туристів, вболівальників та учасників (за різними оцінками - від 600 тис. до 1,2 млн. осіб), тому покращувати туристичну інфраструктуру потрібно всебічно, на основі стратегічних та тактичних планів, з врахуванням існуючих програмних документів як на державному, так і на місцевому рівнях. [2]

До основних проблем розвитку вітчизняної туристичної галузі, які потребують усунення в контексті підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, можна віднести наступні.

1. Недостатня кількість готелів, інших закладів розміщення туристів та значні бар'єри входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. В Донецьку та Харкові бракує 80% номерів для гостей, місто Київ – може задовольнити попит лише наполовину.

Наприклад, за вимогами UEFA загальна потреба у номерному фонді засобів розміщення в м. Києві має бути: 3740 номерів - у готелях категорії 5 зірок, 4250 номерів - у готелях категорії 4 зірки, 400 номерів - у готелях категорії 3 зірки.

На сьогоднішній день номерний фонд м. Києва фактично нараховує:

- 5*	- 3 готелі	на	661 номер	- 3079 номерів
- 4*	- 9 готелів	на	1236 номерів	- 3014 номерів
- 3*	- 18 готелів	на	3476 номерів	+ 3076 номерів

Таким чином, по готелях категорії 3 зірки вимоги УЄФА виконані.

Згідно Генерального плану інфраструктури розміщення у м. Києві заплановано будівництво:

- 5*	- 15 готелів	на	5515 номерів
- 4*	- 23 готелів	на	4363 номери

Таким чином, до кінця 2011 року у м. Києві функціонуватиме:

- 5*	- 18 готелів	на	6176 номерів	+ 2436	(65%)	4014 ном.	+ 274
- 4*	- 32 готелі	на	5599 номерів	+ 1349	(65%)	3639 ном.	- 610

Київська міська державна адміністрація для покриття дефіциту в номерному фонді 4-зіркових готелів підписала угоди про взаєморозуміння із замовниками проектів будівництва альтернативних засобів розміщення, прирівнених до відповідної категорії. [3]

Загалом до 2012 р. заплановано ввести в експлуатацію 200 готелів. Будівництво нових готелів в Україні ускладнюється необхідністю отримання земельних ділянок під будівництво, надмірної кількості дозволів, значними бюрократичними процедурами, що збільшує термін відкриття готелю до 2 років і більше. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих туристичних та готельних операторів, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим європейським туристам.

2. Якість готельних послуг часто не відповідає встановленому рівню цін. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів).

3. Наступна проблема є складовою попередньої. Це обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів, залізничних та автобусних квитків. Зокрема, в Україні впровадження системи Інтернет-бронювання залізничних квитків розпочато з 1 червня 2008 р., проте лише на Південній залізниці. Бронювання в режимі on-line автобусних квитків на міжнародні та внутрішні рейси можна здійснити лише через сайти декількох центральних автовокзалів країни. Процедура Інтернет-бронювання авіаквитків в Україні є складною і, в окремих випадках, важкою і недоступною для пересічних громадян.

4. Неналежний рівень підготовки кадрів у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. В цьому контексті найбільш гострими є декілька аспектів: брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т.ч. зі знанням іноземних мов), волонтерів; несформованість системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів в туристичній галузі; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном з підготовки кадрів для туристичної галузі/

5. Відсутність українських туристичних представництв за кордоном. В умовах підготовки до проведення чемпіонату актуальною є популяризація України за кордоном з метою поширення інформації серед потенційних туристів про країну, культуру, туристично-рекреаційні ресурси, готелі, транспортне сполучення.

6. Нестача коштів та кваліфікованих спеціалістів для реставрації і відновлення історико-культурних, архітектурних пам'яток, раціонального використання та збереження туристично-рекреаційних і природних ресурсів, що є особливо актуальним в умовах очікування значної кількості відвідувачів.

7. Низький рівень якості транспортних послуг та розвитку транспортної інфраструктури, що є характерним для всіх видів транспорту в Україні. Стан транспортної інфраструктури України характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, при шляхового сервісу, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху. У частині залізничного сполучення — зношеністю значної частини рухомого складу. На реконструкцію основних і резервних аеропортів, залізниць, будівництво, реконструкцію і капремонт автомобільних доріг, розвиток транспорту в містах, де проходять матчі будуть спрямовані кошти держбюджету, кредитні засоби, одержані під державні гарантії, і гроші інвесторів. Так, в процесі підготовки транспортної інфраструктури до Євро-2012 на залізничну інфраструктуру планується витратити 3,4 млрд. євро, державні автодороги - 5,4 млрд. євро, міські аеропорти і резервні аеродроми - 1,4 млрд. євро, міський транспорт - 1,3 млрд. євро. [4, 5]

Для вирішення вищезазначених проблем в рамках підготовки до чемпіонату з футболу Євро 2012 можна застосовувати тактичні та стратегічні заходи:

1. Створення та відповідне фінансування цільових програм розвитку готельного господарства у містах, що прийматимуть матчі та у резервних містах згідно з вимогами до кількості та якості номерних фондів, що вимагає UEFA.

2. Врахування переваг та можливостей садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення відвідувачів Євро 2012.

3. Виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів, створення сприятливих умов для залучення інвестиційних коштів для розвитку мережі малих готелів.

4. Залучення волонтерів для проведення масових заходів (в т.ч. спортивних заходів), іноземних спеціалістів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх ланок і спеціальностей туристичної галузі, а також державна підтримка вищих навчальних закладів, що випускають фахівців для туристичного ринку.

5. Створення туристичних представництв України за кордоном на базі вітчизняних туристичних підприємств для поширення інформації про неї серед потенційних туристів.

6. Важливим є врахування досвіду тих країн, які попередні рази проводили даний чемпіонат, зокрема досвід Португалії та Німеччини щодо механізмів залучення інвестицій в розвиток готелів та впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, автобусних, залізничних квитків тощо.

7. Розробка та впровадження заходів щодо збереження туристично-рекреаційного та природного потенціалу України.

8. Розробка та виконання планів розвитку транспортної інфраструктури, зокрема реконструкції існуючих доріг та будіванні нових.[2]

Усунення всіх наявних на даний час проблем та реалізація намічених заходів є запорукою успішної організації та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, що в свою чергу, є об'єктивним чинником прискорення соціально-економічного розвитку держави та її євроінтеграції.

Література:

1. <http://uk.wikipedia.org/> – Українська Вікіпедія.
2. <http://niss.lviv.ua/> - Національний інститут стратегічних досліджень (Львів).
3. <http://info-kyiv.com.ua/> - Київ туристичний (інформаційний центр).
4. <http://www.mintrans.gov.ua/> - Міністерство транспорту та зв'язку України.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ В ПОДГОТОВЦІ ДО
„ЄВРО 2009/ 2012”

В містах, що приймають чемпіонат, вже почали реалізовуватися декілька різнопланових програм - концепції медичного, культурно-туристичного і спортивного обслуговування, а також програма підготовки волонтерів.

Основний акцент зроблений на спортивну частину і на підготовку інфраструктури, яка прийме уболівальників. І якщо з першим питанням в Донбасі жодних проблем немає - до Євро-2009 в приймаючих містах Донецьку і Маріуполі вже підготовлено 4 стадіони, а до Євро-2012 буде готовий ще і новітній стадіон "Донбас Арена", то ось з другим аспектом поки що не все гладко. Організатори турніру обіцяють, що до Євро-2012 в регіоні буде достатня кількість висококомфортних місць для розміщення гостей, а також будуть відладжені всі необхідні сфери їх побуту в Донбасі - від медичної до туристичної, але до реалізації цих обіцянок область поки що не приступила.

В цілому, до Євро-2012 в Донецьку планується побудувати 12 готелів - 3 п'ятизіркові і 9. Окрім цього, в столиці Донбасу переоснастять 11 готелів - в них будуть оновлені номери, зроблені певні додаткові споруди, покращає якість обслуговування, і будуть упроваджені різні сучасні нововведення. Згідно вимогам УЄФА, для розміщення учасників і почесних гостей Євро-2012 одному тільки Донецьку буде необхідно надати 2,3 тис. номерів в п'ятизіркових готелях і 1,3 тис. номерів. З п'ятизірковими готелями в регіоні вже намітився дефіцит - не вистачає 436 номерів, і цей брак планується покрити за рахунок менш шикарних, але не менш комфортних номерів.

З Євро-2009 все набагато простіше. Вже вирішено, що VIP-гости юнацького чемпіонату проживатимуть у відомому п'ятизірковому готелі Ріната Ахметова "Донбас Палас", штаб-квартиру Євро-2009 розмістять в готелі "Вікторія", команди поселять в готелі "Атлас", а арбітрів визначать в готель "Єва". Необхідна кількість готелів в області вже є (сьогодні готельний фонд регіону представлений 28 готелями загальною місткістю 2218 місць), та і для юнацького чемпіонату не вимагається шикарних апартаментів - вважається, що учасники будуть себе чудово відчувати і в умовах "3 зірок". Крім того, частина з них цілком може розташуватися в реконструйованих студентських гуртожитках. До 2012 року в Донецькій області планують відремонтувати цілих 4 комплекси гуртожитків, що належать різним учбовим закладам, і вже до літа буде готовий один з них. Всього ж на ремонт гуртожитків тільки в 2008 році з державного бюджету поступило 7,3 млн. грн., а крім того, були повернуті власні засоби вищих учбових закладів.

Ще один аспект, який не дає спокою організаторам турніру, - облаштування дорожньо-транспортної сфери. І якщо з будівництвом і ремонтом доріг влади області начебто укладаються в строк, то ось зведення і реконструкція таких об'єктів, як залізничний вокзал і аеровокзальний комплекс поки під питанням. Що стосується залізничного вокзалу, то його повноцінному ремонту заважає фінансова сторона: поточному році фінансування цього проекту було урізане в три рази. Проблема в тому, що спочатку планувалося участь в цьому проекті інвесторів, а на практиці виявилось, що фінансувати його буде лише Міністерство транспорту. У результаті, спочатку передбачена на реконструкцію вокзалу сума у розмірі 670 млн. грн., згідно програмі, яка була прийнята Кабінетом Міністрів і затверджена в жовтні минулого року, скоротилася до 200 млн. грн.

Згідно останнім звітам, в 2008 році на розвиток Донецького аеропорту з державного бюджету було виділено 697 млн. грн. (при запланованих 733,3 млн. грн.). На ці засоби побудовано 3 кілометри злітно-посадочної смуги, змонтовані труби під світлові сигнальні вогні, зроблено шість стернових доріжок і підготовлені узбіччя з морозостійкого матеріалу. Крім того, почато укладання поверхневого шару злітної смуги, будівництво якої і було задумано під Євро-2009/2012. Що ж до самого аеровокзального комплексу, то в даний момент проводиться перерахунок обсягів фінансування: спочатку вартість інвестиційного проекту розраховувалася в цінах 2007 року, які на сьогодні істотно збільшилися, тому зараз йде експертиза по переоцінці цього проекту. При цьому, інвестора, який займатиметься реконструкцією, вже зобов'язали виконати непорушну умову УЄФА: на час чемпіонату Євро-2012 він зобов'язаний буде побудувати тимчасові термінали для того, щоб забезпечити пропускну спроможність аеропорту. Планується, що в цей період аеропорт щодня обслуговуватиме до 30 тис. пасажирів.

Втім, технічні проблеми - це далеко не головна складність, яка турбує сьогодні організаторів турнірів. Донбас сьогодні дуже сильно турбується про те, що трибуни на змаганнях будуть порожні. У наявності яскравий приклад - футбольний турнір імені Банникова, що пройшов в Донецьку в 2008. Спочатку цей захід теж планувався як масштабна і грандіозна подія, а у результаті пройшло непоміченим не тільки найжджими уболівальниками, але і місцевими глядачами, що не пошанували своєю присутністю жодну гру. Ситуація може повторитися, затверджують експерти і при організації юнацького чемпіонату, і якщо Євро-2012 не загрожує залишитися без глядачів, то ось Євро-2009 може виявитися байдужим для вболівальників.

Що ж до Євро-2012, то комерційна програма проведення чемпіонату, розроблена УЄФА, безумовно, передбачає отримання прибутку, проте цей прибуток отримає саме УЄФА, а ось для України навіть не розроблений механізм для отримання якихось фінансових потоків. За словами фахівців, це унікальний досвід -

інші держави, що приймали футбольні чемпіонати завжди від цього вигравали. Наприклад, австрійці чекали від Євро-2008 доходу в 0,19% від загального внутрішнього валового продукту, що складало близько 400 млн. євро. Стільки ж запрацювала і Португалія - господарка першості Європи 2004 року. А ось ВВП Німеччини після чемпіонату світу по футболу підвищився на 0,25%. До речі, та ж Португалія витратила на підготовку до змагань лише 650 млн. євро, а ось українські вкладення, показники яких ростуть з року в рік, на цьому фоні здаються просто непомірними.

Враховуючи ці приклади, стає зрозуміло, що Донецька область - при всьому своєму серйозному настрої на майбутні події, поки що для себе ще не усвідомила їх значення. Безумовно, престижні футбольні турніри принесуть шахтарському краю популярність і навіть будуть заставою формування його репутації в світі, а хороша репутація, як відомо, коштує дорого.

КАРЕЛІНА А. В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ХАРАКТЕРИСТИКА СТАНУ СФЕРИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

Автомобільний транспорт. За друге півріччя 2008 року об'єм перевезень пасажирів автобусами та мікроавтобусами склав більш ніж 250 млн. пас. і 22,5 млн. тонн вантажів. На автобусних маршрутах працюють понад 15 тис. од. автотранспорту, який є приватною власністю автопідприємств та суб'єктів підприємницької діяльності. Перевезення пасажирів здійснюється перевізниками на конкурсних умовах.

У середньому за рік автопідприємствами області перевозиться більше 500 млн. пасажирів та понад 44 млн. тонн вантажів.

Залізничний транспорт. ДП „Донецька залізниця” забезпечує транспортне обслуговування найбільшого промислового регіону України. Довжина колії залізниці складає 2,9 тис. км., або 13% від мережі колій залізниць України. Підприємства, що примикають до залізниці, мають розвинуту мережу під'їзних колій, довжина яких в 3 рази перевищує експлуатаційну довжину колій залізниці. Структура залізниці включає: 4 Дирекції залізничних перевезень (Ясинуватська, Краснолиманська, Луганська і Дебальцевська), 10 галузевих служб, до складу яких входять 242 залізничні станції, 12 локомотивних та 17 вагонних депо, 22 дистанції колії, 13 дистанцій сигналізації і зв'язку, 9 дистанцій електропостачання, управління будівельно-монтажних робіт та цивільних споруд, 8 дистанцій цивільних споруд. Одним із основних напрямків діяльності залізниці є посилення позицій на транспортному ринку послуг та поліпшення рівня якості обслуговування користувачів послугами залізничного транспорту. Донецька залізниця перевозить понад 60 млн. пасажирів за рік та забезпечує обслуговування біля 2,5 тис. підприємств і організацій Донецької, Луганської, частково Дніпропетровської, Запорізької, Харківської областей і є самою великою в Україні по розмірах вантажної роботи. Її доля складає майже половину навантаження і більш ніж третину вивантаження усіх залізниць України.

Основними вантажами є: кам'яне вугілля (57%), чорні метали (11%), флюси (10%), кокс (6%), та інше. Залізниця є рентабельним підприємством, але прибутковими є тільки вантажні перевезення, пасажирські перевезення збиткові.

Залізничним транспортом щорічно перевозиться більш 70 млн. пасажирів та близько 163 млн. тонн вантажів.

Повітряний транспорт. Повітряний транспорт області представляють: КП „Авіакомпанія “Донбасаеро”, КП “Міжнародний аеропорт Донецьк” та ТОВ “Міжнародний аеропорт “Маріуполь”.

Основним авіаперевізником є КП „Авіакомпанія “Донбасаеро”, яка виконує біля 90 % усіх перевезень Донецького регіону. У 2003 році після реорганізації авіакомпанія одержала статус комунального підприємства. Донецька авіакомпанія – одне з лідируючих авіапідприємств в галузі. Вона займає перше місце в Україні по обсягу внутрішніх перевезень та третє - по загальному обсягу перевезень (11 % ринку авіаперевезень). За перше півріччя 2007 року літаками авіакомпанії було перевезено більше 200 тисяч пасажирів. Авіакомпанія виконує пасажирські та поштово-вантажні перевезення на внутрішніх і міжнародних авіалініях. Парк повітряних суден налічує 20 одиниць. Географія польотів авіакомпанії з кожним роком розширяється. Сьогодні вона здійснює регулярні авіарейси до 15 країн світу (Російська Федерація, Ліван, Греція, Німеччина, Австрія та інш), має можливість виконувати чартерні перевезення в 130 напрямках.

КП “Міжнародний аеропорт Донецьк” є сучасним авіаційним підприємством з розвинутою інфраструктурою, комплексом радіолокаційних та радіонавігаційних засобів посадки повітряних суден. Аеропорт входить в п'ятірку провідних аеропортів України як по своєму потенціалу, так і по основному показнику – відправленню пасажирів. За шість місяців 2008 року з аеропорту відправлено 121 тис. пасажирів та прибуло 124 тис. пасажирів. На підприємстві постійно здійснюється поточне оновлення основних фондів та підвищується експлуатаційна готовність аеродрому для прийому літаків різних модифікацій, вводиться в експлуатацію нове обладнання. Планується реконструкція аеровокзального комплексу з будівництвом нових терміналів та злітно-посадкової смуги, яка б відповідала світовим стандартам.

ТОВ «Міжнародний аеропорт Маріуполь» є структурним підрозділом ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча». У 2003 році після реконструкції тут введено в експлуатацію новий аеровокзальний комплекс, який відповідає європейським стандартам. Аеропорт обладнаний радіотехнічними та світлотехнічними засобами для виконання польотів у складних метеорологічних умовах. Злітно-посадочна смуга дозволяє приймати літаки ТУ –154, ІЛ- 76, АН-24, ЯК- 40. За шість місяців 2007 відправлено 6735 пасажирів та прибуло 6605 пасажирів. Службами аеропорту обслуговано 380 літако–вильотів.

Авіаційним транспортом на власному парку перевозиться за рік більш 500 тис. пасажирів та виконується понад 8000 рейсів, відправляється та прибуває до аеропортів області відповідно 254 та 259 тис. пасажирів.

Морський транспорт. ДП «Маріупольський морський торговельний порт» належить до четвірки найбільших портів України. Він розташований у безпосередній близькості до високорозвинених індустріальних центрів південного сходу України і Російської Федерації, пов'язаний водними шляхами з багатьма країнами СНД, що тяжіють до Волги з виходом на Каспійське, Балтійське та Біле моря.

Маріупольський порт є найбільшим могутній по оснащеності серед портів Азовського моря. Він оснащений сучасним обладнанням, перевантажувальними машинами і механізмами, що забезпечують переробку металу, сірки, вугілля, коксу, глини, хімічних добрив, нафтопродуктів, контейнерів, обладнання тощо. Порт використовує 99,9 % своєї пропускної спроможності.

Впровадження нових технологій по переробці різних вантажів є базою підвищення продуктивності праці, що дозволяє при тій же чисельності працюючих збільшити інтенсивність обробки суден, вагонів, знизити термін їх обробки, збільшити судно- і вагонообіг.

В 2008 році в ДП «Маріупольський морський торговельний порт» перероблено більше 16 млн. тонн вантажів.

Донецький регіон один з найрозвинутіших в країні, що вимагає гарного транспортного з'єднання. Для того, щоб забезпечити потреби населення в пасажироперевезеннях, у регіоні працюють тисячі транспортних одиниць.

Література:

1. Розміщення продуктивних чинностей: Підручник / За ред.. Є.П. Качана. К.: Вища школа, 1998. – с. 191-208.
2. <http://www.donoda.gov.ua>

КАРПОВА К.В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МГТУ

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ НА УРОВНЕ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

Вхождение в мировую экономику, в международное экономическое сообщество показало, что сложившаяся структура экономики Донбасса может обеспечить ему только роль сырьевого придатка. Переход на новую инновационную модель развития предполагает необходимость перераспределения инвестиционных потоков, перенос акцентов в управлении ограниченными инвестиционными ресурсами.

Наметившееся в последние годы оживление экономического роста в Донецкой области не обеспечило устранения негативных тенденций в инвестиционной сфере. Анализ инвестиционных потоков данного региона позволяет сделать вывод о сложности восстановления разрушенного инвестиционного потенциала, невозможности совершенствовать структуру донецкой экономики, внедрять высокие технологии.

Главная проблема заключается в обеспечении воспроизводства технологических капиталовложений. В развитых странах не менее 8% ВВП приходится на чистые технологические инвестиции, связанные с расширением самой активной, рабочей части промышленного капитала. В Китае их доля доходит до 15%, обслуживая интенсивное создание мощностей и рабочих мест в производстве высокотехнологической продукции, конкурентной на рынках Европы, Америки и Азии. В Донецкой области данная проблема практически не решена. Большие объемы недофинансирования в течение длительного времени привели к воспроизводственным деформациям инвестиционного процесса. По расчетам экономистов основная часть капиталовложений направляется на компенсацию износа основных фондов, который на конец 2008 года превысил в промышленности 55%.

Отраслевая структура инвестиций с точки зрения реструктуризации и модернизации отраслей реального сектора экономики остается неблагоприятной. Инвестиции в основной капитал промышленных предприятий региона в 2008 году распределились по отраслям следующим образом: добывающая промышленность – 36%, металлургия и обработка металла – 28,5%, пищевая промышленность и переработка сельскохозяйственной продукции – 7,7%. В то же время в машиностроение, производство электрического и электронного оборудования направлено только 6,6% инвестиций. Таким образом, направленность инвестиций закрепляет топливно-сырьевую структуру Донецкой области.

Анализ источников финансирования инвестиций в основной капитал свидетельствует о том, что основным источником в течение последних 5 лет являются собственные средства предприятий – 74% общей суммы инвестиций, доля средств государственного бюджета и средств местных бюджетов составляет 15,2%,

средства иностранных инвесторов – 2,2%, кредитов банков – 5,3%. Такое соотношение источников финансирования позволяет сделать ряд выводов:

– во-первых, государство, не имея достаточных инвестиционных ресурсов, не может инициировать в качестве приоритетных развитие высокотехнологических видов производства;

– во-вторых, не способна решать задачи кредитования долгосрочных инвестиционных проектов банковская система. О слабости отечественной банковской системы свидетельствует тот факт, что в Украине отношение активов банковской системы к ВВП в 2007 году составило 32,8%, тогда как в ведущих странах мира – Германии, Японии, Великобритании – аналогичное соотношение находится в зоне 200-300%, а в США – 350%;

– в-третьих, не оправдались расчеты на зарубежный капитал. Отмечая рост прямых иностранных инвестиций в регион – 305,3 млн.долл. в 2007 году и 493,6 млн.долл. в 2008 году, следует подчеркнуть, что иностранные инвесторы вкладывают деньги в некапиталоёмкие отрасли, которые могут обеспечить быструю окупаемость капитала. Так, инвестиции в 2008 году направлялись в металлургию и металлообработку (29,1%), оптовую и розничную торговлю (15,8%), пищевую промышленность 17,9%. По сути, зарубежный капитал служил интенсификации экспорта металла и нетехнологического импорта. В то же время опыт зарубежных стран свидетельствует об активном использовании иностранного капитала в инновационном развитии.

Таким образом, основной характеристикой существующей модели инвестиционных потоков является ее разбалансированность, слабая связь с процессом расширенного воспроизводства.

Решить задачу перехода к высокотехнологическому производству можно только путем изменения приоритетов в управлении инвестиционными потоками.

Существует немало серьезных предложений по данному вопросу. Некоторые из них нашли отражение в программе научно-технического развития Донецкой области до 2020 года. Предполагается осуществить научно-техническую модернизацию с увеличением доли обрабатывающей промышленности и переориентации её на углубленную переработку сырья и отходов, добывающих отраслей – использование технологий комплексной добычи полезных ископаемых. Мероприятия, включенные в программу, подтверждают способность науки дать толчок к возрождению экономики области на качественно новой технологической основе с одновременным снижением нагрузок на окружающую природную среду.

Исходный импульс в переоценке приоритетов должно обеспечить государство, используя такие регуляторы: налоговые – снижение налогов на высокотехнологическую продукцию, предоставление налоговых льгот, норм ускоренной амортизации приоритетным отраслям производства; финансово-кредитные – за счет изменения резервной нормы, операций на фондовом рынке, ставок банковских процентов; ценовые – за счет снижения стоимости энергоносителей и транспортных тарифов.

Способствовать оптимизации инвестиционных потоков призвано совершенствование банковской системы. Во многих странах Запада серьезные структурные изменения в экономике связаны с банками реконструкции и развития. Сегодня Украине и её регионам необходимы банки такого типа, которые осуществляли бы долгосрочное кредитование перспективных инвестиционных проектов не только в сфере производства, но и в отраслях жизнеобеспечения. Основной капитал электроэнергетики, транспорта, жилищно-коммунального хозяйства физически изношен. Попытки правительства решить проблему путем повышения тарифов оплаты коммунальных услуг не дают необходимых результатов. Требуется долгосрочное кредитование системы инвестиционных проектов по обновлению основного капитала отраслей жизнеобеспечения, на первых порах, под гарантии государства.

В сложившихся условиях чрезвычайно важным представляется активизация корпоративных, частных инвестиций. В Донецкой области интегрированные бизнес группы активно инвестируют предприятия технологической цепочки «уголь-кокс-металл». Целесообразно расширить её за счет машиностроения и заинтересовать в этом мощные финансово-промышленные группы, что потребует от государства и местных органов власти использования гибкой системы индикативных мер (налоги, льготы, скидки и т.п.).

В настоящее время основными экспортноориентированными предприятиями в регионе являются металлургические заводы и комбинаты, которые обеспечивают 68,8% общего объема экспорта. Поэтому именно в рамках данной отрасли следует разработать систему приоритетных направлений технического прогресса, призванную отвечать объективным требованиям и реальным условиям кардинального повышения коммерческой эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий и обеспечению воспроизводства на прогрессивном технологическом уровне.

Подводя итоги, следует подчеркнуть необходимость новых подходов к управлению инвестиционными потоками с целью обеспечения инновационного развития экономики Донецкой области.

Литература:

1. Вовчак О.Д. Банковское дело в Украине: состояние, проблемы и перспективы развития // Финансы Украины. – 2005. - № 8. – с.120.
2. Губанов С. Рост без развития // Экономист. – 2003. - № 9. – с. 34.
3. Донецкая область в 2004 году. Статистический ежегодник. – Донецк. – 2005. – 388 с.

ВАЖЛИВІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ 2012 РОКУ В УКРАЇНІ

Процес підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні є важливим елементом та впливовим фактором формування позитивного іміджу України на міжнародній арені та в Україні. Розвинена соціальна інфраструктура необхідна для формування позитивного іміджу для використання в майбутньому цього потенціалу і досвіду для збільшення туристичних та інвестиційних потоків в Україну.

Соціальна інфраструктура регіону розглядається як територіальний комплекс галузей і видів діяльності, призначених для виробництва послуг і духовних благ населенню. Сільська соціальна інфраструктура є частиною соціальної інфраструктури країни або регіону, яку в цілому складають житлове і комунальне господарство, освіта, культура і мистецтво, охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення, кредитування та страхування; служба побуту, транспорт і зв'язку в частині, пов'язаній з обслуговуванням населення, інші галузі невиробничої сфери, а також торгівля та громадське харчування. Кожній галузі соціальної інфраструктури притаманні власна організаційна структура, форми обслуговування населення, механізм функціонування тощо. Все це зумовлює надзвичайну різноманітність і складність проблем розвитку соціальної інфраструктури населених пунктів, тим більше в умовах реформування економіки. З діяльністю підприємств, організацій та установ соціальної інфраструктури пов'язана життєдіяльність людини, відтоді як вона народилася, виховується у дошкільному закладі, вчиться у загальноосвітніх школах, спеціальних середніх та вищих закладах освіти або працює тощо. Водночас результати діяльності окремих галузей соціальної інфраструктури визначаються рівнем загальної та професійної освіти населення, його культури, станом здоров'я, тривалістю життя, розміром вільного часу та його використанням.

Домінування в минулі роки уявлення про соціальну інфраструктуру як допоміжну ланку економіки і, відповідно, “залишковий” принцип її фінансування призвели до значного відставання рівня її розвитку порівняно з економічно розвинутими країнами. Тому на перший план висувуються проблеми інвестиційного забезпечення розвитку соціальної інфраструктури.

Необхідною є розробка ефективного механізму стимулювання інвестицій в об'єкти соціальної інфраструктури з використанням регіональних важелів впливу, методів залучення коштів населення і приватних інвесторів. Поряд з цим зростає потреба у регулюванні просторового розміщення інвестицій в об'єкти соціальної інфраструктури, яка зумовлена збереженням і навіть посиленням диспропорцій у розвитку соціальної інфраструктури регіонів в умовах переходу до ринкових механізмів інвестування.

З поглибленням економічної кризи триває зростання темпів її занепаду соціальної інфраструктури.

Бюджетне фінансування соціальної сфери у регіонах здійснюється через обласні бюджети, його можливості визначаються станом цих бюджетів. При формуванні бюджетного механізму соціальної сфери на етапі загострення економічної кризи проявляються дві негативні тенденції. З одного боку, держава, звужує коло своєї відповідальності за соціальну сферу регіону, не забезпечуючи навіть найнеобхідніших видатків на утримання закладів освіти, культури та охорону здоров'я, з другого — обмежується можливість місцевих Рад самостійно фінансувати згадане звужене коло видатків. Усе це суперечить курсу розширення функцій місцевих органів самоврядування, зміцнення їх фінансової бази тощо, тобто суперечить тим процесам, які б відповідали переходу до ринкових відносин та демократизації суспільства.

Для припинення руйнації соціальної сфери регіону, надання населенню гарантованого мінімуму послуг конче необхідно забезпечити: виконання рішень найвищих органів державної влади про збереження мережі та функціонального призначення об'єктів соціальної інфраструктури в процесі реформування економіки; прискорення перебудови взаємовідносин між Державним і місцевими бюджетами, формування та наповнення місцевих бюджетів на рівні нормативів бюджетної забезпеченості на одного жителя; дотримання законодавства щодо бюджетного фінансування розвитку соціальної інфраструктури регіону, запровадження жорстких правил його використання; створення при місцевих органах самоврядування неприбуткових підприємств з комунально-побутового обслуговування населення, формування позабюджетних фондів соціального розвитку регіонів; більшу підтримку житлового будівництва через регіональні фонди.

КОЗОРИЗ И.М.
3 курс
спеціальність «Менеджмент організації»
МГГУ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша (экономического эффекта), от:
– организации туризма в масштабах государства;
– туристского обслуживания населения региона;

– производственно-обслуживающего процесса туристской фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями.

Под критерием следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету эффективности производственно-обслуживающего процесса туризма.

Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому его эффективность следует оценивать исходя из степени достижения целей общества.

Общий критерий эффективности общественного производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Проблемы эффективности туризма целесообразно рассматривать с помощью системного подхода.

Системный подход предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им критериев эффективности.

Организационная структура управления туризмом состоит из ряда звеньев:

– системы как диверсифицированного межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;

– отрасли как самостоятельного хозяйственного звена в масштабах региона;

– туристского хозяйствующего субъекта (туристской фирмы).

Поэтому проблему определения народнохозяйственного критерия эффективности туризма следует рассматривать в трех аспектах: на уровне общества (народного хозяйства в целом), отрасли, отдельной туристской фирмы.

Чтобы сформулировать весь комплекс системы критериев эффективности туризма, необходимо показать, как общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности отдельных подсистем. Для этого используем прием, называемый "дерево целей и критериев", где каждой цели соответствует определенный критерий, выражающий ту меру, с помощью которой можно судить об успешности достижения цели.

Положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны.

Доля туризма в национальном доходе составляет: в Германии - 4,6%, в Швейцарии - 10%. Совокупный вклад туризма в экономику страны включает как прямой, так и косвенный вклад.

Прямое влияние туризма на экономику страны (региона) - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции: расходы - доходы - расходы - доходы и т.д.

Этот процесс означает косвенное влияние туризма на экономику страны (региона). Туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги. Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Этот эффект называется "эффект мультипликации" или "мультипликатор".

Мультипликатор - это соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта (валового национального продукта за вычетом отчислений на потребление капитала) и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшего данное изменение реального чистого национального продукта.

Действие мультипликатора доходов от туризма покажем на следующем условном примере. Группа иностранных туристов тратит в одном из регионов России на услуги туристской фирмы и на покупку товаров и услуг у других предприятий определенную сумму.

Доход - это выручка фирмы и предприятий от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона - это налоги, полученные из этой выручки и оставляемые в распоряжение региона.

Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристская фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров и оплату услуг и т.д.

Цикл повторяется. Часть денег, полученных от туристов, уходит на уплату налогов, создание фонда накопления, покупку импортных товаров и товаров, произведенных в других регионах, то есть представляет собой утечку денег из данного цикла.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции "расходы - доходы" доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров,

По оценке швейцарских ученых, мультипликатор дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1,2 до 4,0.

Экспорт туризма из страны означает активный туризм для экономики данной страны, а импорт туризма - пассивный туризм. Отношение между стоимостью туристского продукта, реализованного иностранным туристам в принимаемой стране, и стоимостью туристского продукта, реализованного гражданами данной страны за рубежом, представляет собой туристский баланс данной страны.

Особенностью туризма является то, что туристский продукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в этой стране. Потребитель туристского продукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего туристского продукта.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимый экспорт. Он вносит соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Доля суммы ввоза туристами наличной валюты в общей сумме ввезенной валюты в 2008г. составляла 5,8%, в то время как доля суммы вывоза валюты туристами в общей сумме вывезенной валюты - 28%, или в 4,8 раза больше, что отрицательно характеризует туристскую деятельность нашей страны. Положительным явлением следует считать тот факт, что в 2008г. по сравнению с 2007г. сумма ввоза туристами валюты возросла на 0,8 млрд. долл. (с 1,4 до 2,2 млрд. долл.), или на 57,1%, а сумма вывоза валюты уменьшилась на 0,7 млрд. долл. (с 9,0 до 8,3 млрд. долл.), или на 7,8%.

Экономический эффект от развития туризма в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Качество рабочих мест в туристской индустрии имеет свои особенности, к которым относятся:

- сезонный характер занятости в туристском обслуживании населения;
- значительный удельный вес работников, занятых неполный рабочий день;
- большой удельный вес низко квалифицированного физического труда;
- ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в туристской индустрии (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйствах).

Развитие туристской индустрии в регионе и повышение качества туристского обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части территориального бюджета.

Создание предприятий туристской индустрии в удаленных малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за красивого ландшафта, богатых охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует развитию таких регионов.

Развитие туризма для каждой страны (региона) имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества проявляются в следующем:

- увеличивается денежный поток в регион, в том числе приток иностранной валюты;
- растет валовой национальный продукт;
- создают новые рабочие места;
- реформируется структура отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- привлекается капитал, в том числе иностранный.

Недостатки развития туризма проявляются атом, что туризм:

- влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, на недвижимость и т.д.;
- способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
- вызывает экологические и социальные проблемы. Бесконтрольное развитие туризма может негативно повлиять на экологическую обстановку в стране, изменить стиль жизни коренного населения.

Литература:

1. Дурович А. Маркетинг в туризме. М.: Новое знание, 2003.
2. Кабушкин Н. Менеджмент туризма. М.: Новое знание, 2002.
3. Корнетова Е., Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. М: Новое знание, 2002.
4. Сергеев Т. Организация туризма. М.: Новое знание, 2003.
5. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: РДЛ, 2002.

КОРПОШ Н.В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНІВ

Поняття комплексного розвитку є одним з основних, базових та ґрунтовних понять економічної науки про розміщення продуктивних сил та економіку районів. Комплексність розвитку продуктивних сил в діалектичній єдності виступає поряд із достатньою протилежною щодо неї за економічним змістом, але близькою за соціально-економічною сутністю спеціалізацією господарства, яка формується під впливом територіального поділу праці. При цьому комплексний розвиток продуктивних сил виступає основною рушійною силою формування оптимальної для даних передумов господарювання спеціалізації регіонального виробництва.

Головною ознакою комплексу є те, що він являє собою систему. Явище комплексності, таким чином, нерозривно пов'язано з явищем системності, а саме - із взаємозв'язком елементів системи. Без системності немає й комплексності.

Комплексний розвиток продуктивних сил - це заснований на раціональній спеціалізації економічно ефективний тип розвитку продуктивних сил, який характеризується взаємопов'язаністю, пропорційністю, збалансованістю поєднання галузей, виробництв і споживачів в економічному циклі, раціональним ресурсоспоживанням та оптимальною щодо цього територіальною організацією економічної діяльності.

Сучасна регіональна економічна наука виділяє різні види комплексів, при чому останні можуть стосуватись різних складових територіальної соціально-економічної системи. Зокрема, виділяються інтегральні природно-ресурсний, соціальний та виробничий комплекси, які загалом відповідають трьом основним складовим територіальної соціально-економічної системи. У кожному з таких інтегральних комплексів можуть бути виділені ієрархічні підкомплекси нижчих системних рангів, як-то мінерально-сировинний чи рекреаційний підкомплекс у природно-ресурсному, культурно-освітній підкомплекс - у соціальному, АПК у виробничому комплексі.

При цьому комплексний розвиток економічного району передбачає різносторонній, пропорційно взаємопов'язаний розвиток усіх галузей господарства, що може забезпечити швидкі темпи зростання його продуктивних сил і високий рівень ефективності виробництва. Комплексний розвиток виробництва можливий при оптимальному розміщенні його стосовно сировинних і трудових ресурсів, районів збуту продукції через досягнення максимального зниження витрат на виробництво продукції, що сприятиме економії витрат суспільної праці, зниженню собівартості продукції у виробника. Тобто питання комплексності розвитку економічних районів різних таксономічних рангів є важливим чинником, що формує економічну незалежність України.

Комплексний розвиток господарства економічного району можна розглядати як суму всіх господарських відносин, суму всього господарського обороту хоча б невеликої місцевості.. Комплексність в організації господарства не втрачає свого значення і в ринковому середовищі, адже науково обґрунтований комплексний розвиток регіону дозволяє раціонально використовувати власні й імпортовані ресурси, вигідно інвестувати кошти у вже існуючі та новостворювані види діяльності людини і через одержання прибутку підтримувати соціальні програми.

Збалансованість розвитку території - це один з аспектів проблеми досягнення комплексності розвитку району, історичний і соціально обумовлений процес як динамічна реакція на зміну економічної ситуації. Це дуже складний поліструктурний і багатогранний процес, що поєднує внутрішньовиробниче, виробничо-демографічне, соціально-виробниче, виробничо-природне та інші види взаємодії, чим обумовлюється його діалектичний зв'язок з поняттям стабільності. Стабільність або збереження пропорцій і темпів зростання є необхідною умовою всякого процесу в будь-який історичний момент. Стабільність як умова збалансованості виявляється у збереженні відповідних пропорцій між основними складовими процесу комплексного розвитку економічного району, якісне і кількісне відображення яких змінюється в часі. Тобто збалансованість - це процес відтворення певних пропорцій, що забезпечують стабільність у кожній конкретно взятий момент з метою забезпечення прогресу розвитку і його сходження від простого до складного.

Мета збалансованого розвитку регіону - це ефективне господарювання із забезпеченням соціальних та екологічно комфортних умов життєдіяльності населення. Пріоритетність природоохоронних заходів і соціологізація виробництва є основними критеріями ефективності розвитку, причому остання повинна постійно підтримуватися всією системою правових і матеріально-фінансових відносин а корегуватися згідно з розвитком продуктивних сил. Досягнення збалансованого економічного, соціального і екологічного розвитку регіонів потребує перебудови всієї системи економічних відносин з урахуванням соціально-економічних і природних особливостей економічних районів. Для упровадження цього положення необхідно ввести поняття ефективна віддача районної економіки, що означає доцільне забезпечення потреб територій на основі раціонального господарювання, науково обґрунтованого використання ресурсів і можливостей міжнародної інтеграції господарств. Кінцевим виміром комплексного розвитку економічного району є у будь-якому випадку рівень якості життя його населення.

Комплексний розвиток і раціональна спеціалізація відповідають головній вимозі господарювання - досягненню в інтересах суспільства найвищих результатів при мінімальних витратах.

Функціональна структура економічного району виявляє себе через поєднання внутрішніх властивостей його частин, компонентів і явищ. Однією з важливих ознак комплексно-пропорційного розвитку території району є пропорційний розвиток видів та галузей діяльності людини.

Функціонування галузей проявляється через комплекси взаємопов'язаних видів господарської діяльності. Таким чином, комплексний розвиток регіону є процесом економічно і соціально доцільного, пропорційного та збалансованого розвитку всіх видів діяльності людини в межах певної території або країни. Тобто комплексний розвиток повинен охоплювати всі сфери життєдіяльності людини: матеріальне виробництво, невиробничу

сферу, інфраструктуру, розселення і зайнятість населення, використання природних ресурсів. Рівень комплексного розвитку регіону можна розглядати як високий, середній чи низький. Політика комплексного розвитку регіону втілюється в життя на основі стратегічної концепції соціально-економічного розвитку держави. Вона повинна бути довгостроковою, послідовною і постійно впроваджуваною. Важливо наголосити, що саме держава має розробити стратегію комплексного соціально-економічного розвитку. Важливим є дотримання системності у визначенні пріоритетів і напрямів комплексного розвитку господарства, правильність методів реалізації поставлених цілей і власне цілей, а також співвідношення між цілями досягнення комплексного розвитку і тими інструментами, за допомогою яких вони досягатимуться.

Отже, для ефективного господарювання кожен район повинен створювати свій, економічно виправданий, найбільш повний комплекс галузей господарства, що дозволить з максимальним ефектом використовувати природні і трудові ресурси району, скорочувати нераціональні перевезення. Ступінь комплексного економічного району залежить від багатьох факторів - рівня розвитку продуктивних сил і можливостей - трудових ресурсів, природних багатств, ґрунтово-кліматичних умов, від успіхів науково-технічного прогресу, стану і наявності транспортних засобів тощо, а також від застосовуваних організаційно-економічних механізмів розвитку регіональної економіки.

Література:

1. Долішній М. І. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: Навчальний посібник/ М. І. Долішній, Ю. І. Стадницький, А. Г. Загородній, О. Е. Товкан. — Львів: Національний університет „Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + "інститут післядипломної освіти), «Інтелект - Захід», 2003. -256 с.
2. Дорогунцов С.І., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теорії розміщення продуктивних сил і регіональної економіки.-К.: Стефед-2, 2001.-144 с.
3. Запоточний І.В., Захарченко В.І. Державне регулювання регіональної економіки. - Харків: ТОВ «Одіссей», 2003. - 592 с.
4. Клиновий Д.В.г Пепа Т.В. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка України/ за наук. Ред. Л.Г. Чернюк: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 728 с.

ЛУЦЕНКО В.О.

ОКР «Магістр»

спеціальність «Менеджмент організацій»

Київський національний торговельно-
економічний університет

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РАМКАХ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФІНАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ 2012

В наш час організація івентивних заходів та як наслідок виникнення подієвого туризму набуває все більшого визнання та популярності в світі. Цей напрям порівняно молодий і надзвичайно цікавий. Основна мета поїздки приурочена до якогось свята або події. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається.

Івентивні заходи вражають своєю різноманітністю та здатні вдовольнити будь-які смаки: це і національні фестивалі та свята (фестиваль Святого Патрика в Дубліні, Ірландія), театралізовані шоу (шоу на льоду Romanza, Німеччина), фестивалі кіно та театру (Канський фестиваль, Франція), гастрономічні фестивалі (Октоберфест в Мюнхені, Німеччина), модні покази, аукціони, музичні конкурси та інше.

Окреме місце в даному переліку івентивних заходів займають спортивні заходи. Одним з наймасштабніших та визнаних серед прихильників спорту є Чемпіонат Європи з футболу.

Чемпіонат Європи з футболу і, зокрема, його фінал – це не лише видовищне змагання кращих з кращих, це, передусім, величне і красиве свято для мільйонів палких шанувальників цього популярного виду спорту. То ж аби не розчарувати прихильників, команди стараються продемонструвати на полі свою майстерність і талант, а організатори турніру створюють усі найкращі умови для такого незабутнього дійства. Вони заздалегідь продумують все до найменших дрібниць: від талісману, сувеніру на згадку до комфорту та безпеки на стадіоні, в готелі, у транспорті.

Опрацювавши вітчизняну та закордонну літературу було визначено, що специфікою формування рекламної стратегії в рамках проведення івентивних заходів виступає те, що спектр заходів повинен включати в себе не тільки рекламну діяльність, а в основному базуватися на PR-заходах та брендингових технологіях.

В практичній частині даного дослідження було проаналізовано організацію та проведення масштабних івентивних заходів та пов'язану з цим рекламну діяльність на прикладі закордонного досвіду проведення Чемпіонату Європи з футболу. За основу для аналізу було обрано Португалію (ЄВРО-2004) та Австрію і

Швейцарію (ЄВРО-2008) так як їх досвід є найбільш сучасним та найуспішнішим за всю історію проведення Чемпіонату.

Для більш детального ознайомлення з організацією проведення ЄВРО-2004 та ЄВРО-2008 було створено їх порівняльну характеристику, основними критеріями якої були: країна проведення, мета, організаційна структура, персонал, витрати на організацію, дохід. Вона представлена на слайді 2.

Організаційні структури ЄВРО-2004 та ЄВРО-2008 створювалися по одній схемі: адміністративна рада, діяльність якої мала координаційний характер та функціональні відділи між якими були розподілені основні обов'язки. Особливістю організаційної структури ЄВРО-2008 стала необхідність створення двох відділів організації турніру (2 приймаючі країни) та виділення в окремий відділ організації спеціальних проєктів.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика організації проведення ЄВРО-2004 та ЄВРО-2008

№ п/п	Основні характеристики	ЄВРО-2004	ЄВРО-2008
1	Країна проведення	Португалія	Австрія, Швейцарія
2	Основна мета	Організація та успішне проведення ЄВРО-2004	Організація та успішне проведення ЄВРО-2008
3	Організаційна структура	Було створено об'єднану організацію, де управління розподілили таким чином: УЄФА – 54%, Португальська Національна Футбольна Асоціація – 41%, Португальський уряд – 5%. Організацією турніру та супутніх заходів займалася адміністративна рада і 5 функціональних відділів	Було створено корпорацію на чолі з адміністративною радою: 5 представників УЄФА та по 2 представника приймаючих асоціацій. Вони в основному займалися координаційною діяльністю. Основні функціональні обов'язки було покладено на виконавчого директора та 5 функціональних відділів
4	Персонал	265 чол.	430 чол.
5	Загальна сума витрат	110 млн. євро	618 млн. євро
6	Дохід	853 млн. євро	1,35 млрд. євро

Загальна сума витрат на організацію проведення ЄВРО-2004 склала близько 110 млн. євро, ЄВРО-2008 - близько 618 млн євро. При порівнянні структури витрат на організацію чемпіонатів можна зазначити, що при підготовці до ЄВРО-2004 найбільшу частку склали витрати на підготовку стадіонів (31,9%), в той час як при ЄВРО-2008 - на підготовку приймаючих міст (31%) та організацію розміщення приїжджих (29,2%). Витрати на підготовку приймаючих міст до ЄВРО-2008 були в 3,6 рази більшими, ніж при підготовці до ЄВРО-2004, а на організацію розміщення – в 5,2 рази.

Таблиця 2.

Динаміка та структура витрат на підготовку та проведення Чемпіонату

млн.євро

Показники	Роки		Відхилення	
	2004	2008	Абсолютне	Відносне (індекс росту)
адміністративні витрати	6,05	64,89	58,84	10,7
витрати на підготовку приймаючих міст	9,13	32,14	23,01	3,5
витрати на організацію розміщення та харчування приїжджих	13,53	181,07	167,54	13,4
витрати на оплату праці	19,58	72,92	53,34	3,7
витрати на організацію супроводжуючих заходів	7,15	9,89	2,74	1,4
витрати на забезпечення безпеки	-	48,20	-	-
витрати на медіа та комунікації	2,53	-	-	-
витрати на підготовку матчів	35,09	-	-	-
інші витрати	16,94	208,88	191,94	12,3
ВСЬОГО	110,00	618,00	508,00	5,6

Такий розподіл витрат можна назвати інноваційним, але завдяки такому рішення було досягнуто позитивного економічного ефекту, який перевершив прогнози та очікування організаторів ЄВРО-2008.

Дохід від проведення ЄВРО-2004 склав 853 млн. євро, а ЄВРО-2008 – 1,35 млрд. євро. В структурі доходів найбільша кількість коштів була отримана від продажу прав на трансляцію (ЄВРО-2004 - 66%, ЄВРО-2008 – 59%), а також від продажу комерційних прав (ЄВРО-2004 - 21%, ЄВРО-2008 – 22%). Порівняльний аналіз доходів свідчить, що ЄВРО-2008 майже вдвічі перевершив організацію ЄВРО-2004 по всім показникам. Так, дохід від продажу прав на трансляцію зріс на 43%, від продажу комерційних прав – на 58,5%, дохід від продажу квитків – на 26,3%, а дохід від надання послуг розміщення збільшився на 5,1 відсоткові пункти. В цілому доходи від проведення ЄВРО-2008, порівняно з ЄВРО-2004, зросли на 58,4%.

В ході аналізу рекламної діяльності було відзначено, що основне місце займало поширення бренду ЄВРО. Рекламні заходи включали оформлення приймаючих міст відповідною тематичною атрибутикою, розробку логотипів та для кожного приймаючого міста, талісманів, видання друкованих рекламних засобів та інше. Також організатори запровадили певні рекламні нововведення:

- під час ЄВРО-2004 це було брендування автобусів команд;
- під час ЄВРО-2008 – встановлення в приймаючих містах годинників зворотного відліку часу та ЄВРО-

тур.

Основна частина рекламних заходів була організована за рахунок спонсорів. При цьому кожен спонсор отримав пакет основних та додаткових спонсорських прав, основне місце в якому належало можливості офіційно використовувати бренд ЄВРО для рекламування своєї продукції.

Паралельно з аналізом закордонного досвіду було досліджено загальний стан та рекламні заходи підготовки м. Києва до ЄВРО-2012. На даний час існують проблеми через невідповідність вимогам УЄФА готельної, медичної та транспортної інфраструктури. Згідно з аналізом бюджету, виділеного на підготовку міста, основні статті витрат передбачено саме на приведення до належного стану вищенаведених інфраструктур.

Зобов'язання щодо підготовки туристичної інфраструктури до проведення ЄВРО-2012 покладені на Управління туризму, готельного господарства та курортів (далі – Управління), яке є структурним підрозділом Головного управління комунального господарства виконавчого органу Київської міської ради.

Одним з основних напрямків діяльності Управління у розвитку туристичної сфери міста є проведення рекламної діяльності щодо висвітлення туристичного потенціалу м. Києва в рамках ЄВРО-2012.

Основними заходами є виставкова діяльність, виготовлення і розповсюдження високоякісної рекламної інформаційної і сувенірної продукції, створення туристично-інформаційних центрів та терміналів, проведення науково-практичних семінарів, конференцій.

Тобто, згідно з аналізом, туристична сфера м. Києва має значний потенціал для збільшення туристичних потоків, особливо в зв'язку з можливостями ЄВРО-2012, але для цього необхідна активна, масштабна та різнобічна рекламно-інформаційна діяльність. Рекламна діяльність Управління включає недостатню кількість заходів, на які виділено обмежену суму коштів – 6,5 млн. грн.

Враховуючи ці аспекти нами було запропоновано пропозиції щодо розробки рекламної інформаційної стратегії м. Києва. Головною метою стратегії було визначено формування позитивного іміджу України як в межах країни, так і закордоном. В рамках формування стратегії:

- сформовано необхідний розподіл обов'язків між УЄФА та Управління готельного господарства, туризму та курортів;
- визначено основні цільові групи по двох ознаках: за географічною (іноземці, громадяни України) та соціально-економічною (вболівальники, туристи, інвестори);
- проведено дослідження (на основі опитування) щодо ставлення киян до проведення ЄВРО-2012 в Києві, ступеня готовності сприяти проведенню чемпіонату;
- розроблено комплекс рекламної інформаційних заходів, спрямованих на визначені цільові групи;
- розроблено макет логотипу м. Києва в рамках проведення ЄВРО-2012;
- розраховано рекламний бюджет, необхідний для втілення запропонованих заходів (45,3 млн. грн.).

Економічну ефективність рекламної інформаційної діяльності на даному етапі визначити фактично не можливо, але варто підкреслити значний комунікативний ефект, а саме збільшення поінформованості закордонної громадськості про Україну і як наслідок формування позитивного іміджу країни.

ЛЫСКОВА Е.П.

ОКР «Магістр»

Спеціальність «Менеджмент організації»

МГГУ

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Во всем мире задачи повышения эффективности регионального управления приобретают все большую значимость. Однако универсальных моделей, оптимальных для использования всеми странами, не существует, каждое государство должно вырабатывать собственную модель, наиболее подходящую на определенном этапе исторического развития для применения с учетом национальных особенностей страны, но изучение опыта

зарубежных стран в этом вопросе может дать новые возможности, перспективы. Для Украины в период кризиса и снижения стабильности очень актуален анализ эффективного опыта и ошибок зарубежных стран с более высоким уровнем развития экономики, это даст возможность перенять и усовершенствовать системы регионального управления нашей страны.

В настоящее время во многих зарубежных странах растет децентрализация государственного управления, его регионализация. Наиболее важным элементом организации управления региональным развитием являются отношения «центр – регион». Они во многом обуславливают отличительные качества региональной политики, а также применение инструментов и методов управления

При этом можно выделить следующие принципиальные положения и методы проведения региональной политики в развитых странах мира:

- региональная политика является составной частью национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития страны;
- наличие специальных региональных программ по развитию промышленности, транспорта, сферы услуг и других сфер экономики, отсталых регионов;
- разработка специальных экономических, организационных и производственных механизмов, обеспечивающих устойчивое развитие того или иного региона.

К числу обязательных требований, которые должны быть реализованы в условиях устойчивой экономики региона, следует отнести:

- увеличение численности населения;
- развитие системы местного самоуправления;
- развитие малого предпринимательства;
- развитие сферы услуг;
- повышение профессионального и общеобразовательного уровня населения;
- развитие национальной культуры;
- исключение межнациональных конфликтов.

Переход на уровень устойчивого развития потребует устранить такие негативные тенденции и факторы в экономике региона, как:

- низкий уровень доходов значительной части населения;
- наличие безработных;
- низкие объемы выпускаемой промышленной и сельскохозяйственной продукции и ее низкую конкурентоспособность;
- финансовую несостоятельность многих предприятий;
- дотационность субъектов.

Таким образом, между центральным правительством и регионами возникают экономические отношения, которые в наиболее концентрированном виде отражаются в разделении полномочий в экономической сфере между правительством и региональными властями, в организации бюджетной системы, а также в государственной региональной экономической политике.

Одним из ключевых моментов в управлении регионами зарубежных стран также является решение вопросов размещения производства и согласование этих решений с населением региона. Эффективность природоохранных мероприятий в регионе подтверждается статистическими данными об увеличении срока жизни населения, улучшение природных условий существования

Все возможные методы воздействия региональной администрации на ход экономического развития можно сформулировать так:

- создание в регионе благоприятных общих условий для развития деловой активности;
- регулирование деловой активности;
- прямая кооперация администрации региона и бизнеса.

Рассмотрим эти методы управления региональным развитием. Создание благоприятных общих условий для развития деловой активности. К таким условиям следует отнести рыночную инфраструктуру, наличие земли и соответствующих прав на нее для развития новых видов экономической активности, хорошо развитые транспорт, связь, офисное хозяйство и др.

В странах Запада администрация все чаще осуществляет инвестиции в региональную инфраструктуру, предпринимает определенные акции по реорганизации земельных участков, а также проводит работу в рамках регионального маркетинга для привлечения новых видов бизнеса в регион. Администрации российских регионов в условиях становления рыночных отношений помимо этих видов косвенного воздействия осуществляют прямую поддержку новых институтов, составляющих основу рыночной инфраструктуры.

Общемировой тенденцией последних лет стал рост числа организаций неправительственного, негосударственного характера, вовлеченных в решение проблем экономического развития городов. Как правило, это неприбыльные организации, которые могут оказывать помощь частному бизнесу, содействовать его развитию. К таким организациям можно отнести местные торгово-промышленные палаты, специализированные агентства по развитию или маркетингу региона. Кооперация администрации с такими организациями приносит пользу региону в целом.

Независимо от того, какие конкретные методы управления развитием региона применяет администрация, сама по себе функция воздействия на развитие региона обладает рядом особенностей. Прежде всего, это нерутинная функция, в отличие от стандартных функций обслуживания населения (водо-, газо-, электроснабжение, ремонт дорог, вывоз мусора, утилизация отходов). Более того, нерутинность этой функции предполагает гибкий, неординарный способ организации работ по управлению региональным развитием. Данная функция предполагает нестандартный подход к решению проблем, организацию переговоров с частными и негосударственными организациями, применение прогрессивных методов современного менеджмента, в том числе стратегического планирования и маркетинга.

Литература:

1. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов / А. Г. Гранберг. – М.: ГУВШЭ, 2000.
2. Мищенко В. В. Экономика регионов. Учебное пособие / В. В. Мищенко. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2002.

МАРКІНА А.А.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розвиток соціальної сфери регіону в науковій практиці пов'язують, як правило, з іншими показниками регіонального розвитку. Існує кілька моделей які узагальнюють закономірності розвитку соціальної сфери регіону. Розглянемо основні з них.

I. Модель Г.Мюрдаля, яка відображає залежність між розвитком бізнесу, обсягами доходів фірм і населення, місцевими бюджетами і регіональною інфраструктурою. Чим розвинутіша економіка регіону, тим більші доходи отримують населення і фірми, що через податкову систему приводить до зростання відрахувань у місцеві бюджети. В результаті органи місцевого самоврядування мають ширші можливості для розвитку соціальної інфраструктури регіону. Тим самим на наступному етапі забезпечуються привабливіші умови для ведення економічної діяльності і створюються стимули для припливу капіталів у даний регіон.

II. Модель Херрода-Домара виходить з того, що райони, які швидко розвиваються, мають високий рівень доходів, внаслідок чого відбувається приплив робочої сили і капіталу. Зростає обсяг податків до місцевих бюджетів, що зумовлює розвиток соціальної сфери регіону.

III. Неокласична модель, навпаки, виходить з того, що нові райони, які розвиваються, хоча і мають чистий приплив капіталу, однак рівень доходів у них невисокий і робоча сила має тенденцію до відтоку, що в свою чергу, приводить до низьких надходжень у місцеві бюджети і як результат — до зменшення відрахувань на розвиток соціальної сфери, а, отже, і до її скорочення.

Існують й інші трактування залежностей між економічним розвитком і розвитком соціальної сфери регіону та якості життя населення. Проте діють кілька положень, які не потребують доведення (аксіоми) і характерні при застосуванні будь-якої моделі регіонального розвитку.

Рух капіталу відбувається в регіони, які дають найбільший прибуток на вкладений капітал. Розвиток основних галузей спеціалізації сприяє розвитку допоміжних галузей, розширенню сфери послуг і створенню досконалішої інфраструктури для населення і розвитку економічної діяльності.

Розвинутіша виробнича інфраструктура створює привабливі умови для розширення економічної діяльності і відкриття нових фірм. Концентрація виробничого і невиробничого капіталу безпосередньо визначає доходи місцевих органів влади. Чим більші доходи бюджету на території, тим більші інвестиції в інфраструктуру і соціальні програми. Вищий рівень індивідуальних доходів забезпечує вищий рівень соціального розвитку, а саме медичного обслуговування, освіти, забезпечення житлом тощо.

Від теоретичних положень перейдемо до конкретного аналізу розвитку соціальної сфери регіону. Найпростішим способом такої оцінки служить порівняння тих чи інших показників розвитку регіону з середніми по країні. Однак таке зіставлення може дати лише загальні відомості про положення регіону відносно загальноекономічної ситуації в країні. Для поглибленого аналізу визначаються індикатори, які характеризують рівень розвитку суспільного споживання, рівень індивідуальних доходів і індивідуального споживання. Проведення кореляційного аналізу цих показників дозволить з'ясувати найчутливіші показники, які можуть ефективно використовуватися при регіональному аналізі як самостійні індикатори і критерії класифікації.

При розробці програм соціально-економічного розвитку регіону на етапі аналізу використовується дещо інший набір показників розвитку соціальної сфери та рівня життя населення. Аналіз за цими показниками має з'ясувати необхідність економічних перетворень і напрями поліпшення матеріальних умов життя населення.

Усі показники згідно із структурою програми поділяються на чотири групи:

I. Зведені показники рівня життя і соціального захисту населення.

II. Баланс грошових доходів і витрат населення.

III. Споживання товарів і послуг.

IV. Розвиток матеріальної бази соціальної сфери.

Зведені показники рівня життя і соціального захисту населення відображають доходи населення, індекси споживчих цін на товари і тарифи на послуги, рівень мінімального споживчого бюджету (МСБ) — важливий показник соціального захисту населення, який відображає рівень прожиткового мінімуму населення регіону.

Показники доходів населення включають грошові доходи в розрахунку на душу населення за місяць, середньомісячну заробітну плату робітників і службовців (номінальну і реальну з урахуванням індексу цін), соціальні трансферти, які виплачуються з державного бюджету, фонду соціального страхування і пенсійного фонду, а також за рахунок коштів підприємств та інших громадських організацій. Індекси споживчих цін на товари і послуги за аналізований період розраховуються Міністерством економіки України. МСБ являє собою систему соціально-економічних нормативів і відображає мінімальні суспільно необхідні потреби населення. Цей показник характеризує мінімум коштів, необхідних для життєдіяльності людини в конкретному регіоні у звітному періоді.

Аналіз показників щодо соціального захисту населення дасть можливість оцінити рівень безробіття в регіоні та визначити неконкурентоспроможні на ринку праці верстви населення. Такі показники є інформаційною основою для передбачення обґрунтованих заходів для забезпечення повної зайнятості населення і запобігання масовому безробіттю.

Інформаційною базою аналізу наведених показників є звітні дані органів статистики, економічних управлінь райдержадміністрацій, міськвиконкомів і відповідних підрозділів облдержадміністрацій.

Аналіз показників розвитку матеріальної бази соціальної сфери за соціальною інфраструктурою регіону передбачається проводити за такими галузями:

1. Житлово-комунальне господарство. Аналізуються окремо для житлового господарства показники рівня забезпечення населення житлом, поліпшення його якості за рахунок забезпечення благоустрою житлового фонду інженерним устаткуванням та іншими ознаками благоустрою житла, що підвищують комфортні умови проживання; показники поліпшення житлових умов малозабезпеченим громадянам безплатно або за невисоку плату; впровадження адресної підтримки громадян, які потребують поліпшення житлових умов залежно від часу перебування в черзі і рівня їх доходів.

2. Освіта і культура. Метою системи освіти є створення в суспільстві умов, за яких кожна людина має можливість одержати освіту будь-якого рівня та інших освітніх послуг закладів освіти. В соціально-економічному розвитку суспільства особливе значення для населення мають наймасовіші освітянські послуги. При аналізі розвитку культури основна увага приділяється збереженню і примноженню культурно-історичної спадщини України. З цією метою визначаються існуючі показники розвитку масових закладів культури (бібліотек, клубних установ, кіноустановок), показники розвитку мережі театрів, музеїв, концертних залів, філармоній, шкіл естетичного виховання, які порівнюються з нормативними значеннями.

3. Охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення. У цьому розділі аналізується досягнутий рівень розвитку відповідних галузей, ступінь забезпеченості населення лікарняними ліжками та амбулаторно-поліклінічною допомогою, стан лікувально-профілактичної допомоги за контингентами населення, стан і рівень матеріально-технічної бази медичних установ, оснащення їх необхідними приладами і обладнанням, забезпеченість матеріалами, медикаментами і кадрами. Вивчаються дані аналізу стану здоров'я населення регіону, що відображаються показниками: середня тривалість життя людини; смертність дорослого населення; материнська і дитяча смертність; захворювання працюючого населення, пов'язане з тимчасовою втратою працездатності (чол.-днів на 100 працюючих); біовікове і фізичне тестування людини.

Література:

1. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. Учебник для вузов. – М., 2005.
2. Ковалевський В.В., Михайлок О.Л., Семенов В.Ф. Розміщення продуктивних сил. – К., 2003.
3. Мазур А.Г. Регіональна Економіка: проблеми відтворення і управління. – Вінниця: ВДАУ, 2005.

НЕУСТРОЄВ Д.М.
ОКР «Спеціаліст»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

Управління соціальними процесами в регіоні здійснюється на основі законів пріоритетності соціальних цілей, які передбачають за мету розвитку регіону – підвищення добробуту населення та їх соціальне самопочуття. Саме ці цілі сприяють підвищенню ефективної діяльності підприємств регіону, якості продукції та її конкурентоспроможності; зростаючої суб'єктивності та інтелектуальності в управлінні, в основу яких покладена подвійна природа управлінських відносин – об'єктивна та суб'єктивна; домінування глобальної мети, що передбачає розвиток соціальної системи як головної цілі соціального управління. При цьому об'єднання усіх

підсистем (економічної, технічної, організаційної, соціальної тощо) здійснюється за умови домінування генеральної мети розвитку підприємства над цілями кожної з перелічених підсистем.

При цьому слід враховувати той факт, що інтереси та мотиви поведінки підприємств регіону відповідно до цілей інвестиційної діяльності можуть бути як економічними, так і соціальними. В сучасних умовах такі важливі показники діяльності підприємств, як доход і прибуток, стають все менш задовільними при вимірюванні життєвого рівня робітників. Важливого значення набуває соціальна справедливість у процесі розподілу благ. Це зумовлює необхідність дослідження економічних і соціальних проблем у їх нерозривній єдності. Інвестиції в цьому контексті доцільно розглядати як витрати ресурсів, які вкладаються з метою отримання майбутнього доходу з економічної точки зору та корисності для робітників підприємства – з соціальної. Основними критеріями, за допомогою яких можна вимірювати результати інвестиційної діяльності, слід вважати ефективність та справедливість розподілу доходів, які отримуються внаслідок її здійснення. Справедливість передбачає досягнення рівного обсягу доходу на одиницю інвестиційних витрат з розрахунку на кожного учасника.

В умовах нестабільної економіки основні задачі в процесі управління інвестиційною діяльністю регіону полягають у наступному: вишукування інвестиційних ресурсів, необхідних для розвитку підприємств регіону, і здійснення серйозних інвестиційних проектів; використання на підприємствах наявного потенціалу інвестиційних ресурсів; інвестування проектів, що дають найбільшу віддачу з урахуванням пріоритетних напрямків розвитку підприємств.

Реалізація інвестиційних проектів в 2008 р. дала можливість створення 27,5 тис. нових та збереження 50,0 тис. діючих робочих місць.

За рахунок реалізації інвестиційних проектів в 2008 р. створено 22,45 тис. нових та збережено 36,15 тис. робочих місць.

Середньомісячна заробітна плата на підприємствах, які реалізують інвестиційні проекти, в 1,5 разу перевищує середньообласну і складає 3699,0 грн. В рамках реалізації інвестиційних проектів прострочена заборгованість із заробітної плати відсутня.

У теперішній час в СЕЗ та на ТПП області реалізується 117 інвестиційних проектів загальною вартістю 2982,8 млн. дол. США (46,5 % від загального обсягу інвестицій по Україні – 6416,8 млн. дол. США). Усі проекти передбачають впровадження нових та наукоємних технологій, забезпечують високий енергозберігаючий та екологічний ефекти, значно поліпшують умови праці.

Аналіз умов інвестиційної діяльності в Україні, взагалі, та Донецькій області, зокрема, дає змогу зробити висновок, що на неї негативно впливають:

- нестабільність законодавства;
- невиконання урядом узятих на себе зобов'язань;
- перешкоди, зумовлені державним контролем і залишками командної економіки;
- відсутність підтримки з боку органів державної влади;
- незадовільна організація роботи митниць;
- наявність значної кількості заборонених для приватизації об'єктів;
- слабе функціонування вторинного ринку цінних паперів;
- нерозвиненість механізмів профілактики та зниження рівня ризику через систему взаємного захисту, гарантій і страхування інвестицій (у тому числі із залученням державних інвестицій);
- корупція;
- незадовільний стан транспортної інфраструктури і телекомунікацій;
- великі проблеми із сертифікацією товарів, що імпортуються в Україну, а також з наданням ліцензій на експорт товарів, які виробляються в Україні;
- невизначеність України щодо зацікавленості в ноу-хау наданням іноземним фахівцям дозволу на роботу.

Серед основних чинників, що негативно впливають на інвестиційну активність в Донецькій області, є нестабільність законодавства, невиконання урядом узятих на себе зобов'язань, незадовільна організація роботи митниць, слабе функціонування вторинного ринку цінних паперів, нерозвиненість механізмів профілактики та зниження ризиків, корупція, незадовільний стан транспортної інфраструктури, великі проблеми з сертифікацією товарів та ін.

3. Активізація процесів інвестування повинна передбачати розробку і реалізацію комплексу заходів як на макроекономічному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання. При цьому актуальним є планування і регулювання інвестиційної діяльності, зокрема не відпрацьовані такі напрями, як регулювання фінансового аспекту інвестування, формування ресурсів і джерел інвестування, повноцінне функціонування фондового ринку. При обговоренні подібних проблем пріоритетними повинні бути інтереси інвестора з урахуванням стратегічних економічних інтересів держави.

Література:

1. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник / За ред. Майорової Т.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с.
2. Іноземні інвестиції Донецької області за 2008 рік: Електронний ресурс // <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/publication/content/734.htm>

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДОНБАССА К ПРОВЕДЕНИЮ ЧЕМПИОНАТА ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ «ЕВРО-2009/2012»

Грандиозные приготовления полным ходом идут в Донецком регионе, и огромные объемы финансирования, выделяются под ЕВРО-2009/2012.

Подготовка к Евро-2012 и предваряющему его юношескому турниру Евро-2009 даёт возможность Украине решить стратегически важные для её развития и престижа вопросы:

- реально обозначить векторы евроинтеграции;
- повысить инвестиционную привлекательность;
- активизировать созидательные процессы в сфере строительства и развития инфраструктуры;
- крепить межрегиональное сотрудничество в рамках общей государственно-важной цели и тем самым содействовать единству Украины;
- повысить туристическую привлекательность страны;
- официально укрепить статус Украины в континентальном сообществе держав, содействующих развитию мирового спорта, и в частности футбола.

Основой стратегии является подход к Евро-2009 как технической репетиции Евро-2012, это своего рода тест на готовность инфраструктуры и организационной системы страны принять «большой» футбол. При этом есть четкое понимание, что главная задача местных властей – городских и региональных – это создание инфраструктуры и условий для проведения чемпионата.

Поэтому стратегическая цель - реализовать Евро-2009 и Евро-2012 как единый мегапроект национального уровня, поскольку большой блок вопросов подготовки практически совпадает по времени и по содержанию.

Также целями являются не только получение прибыли, но и показать Украину, Донбасс, уникальный регион, где ведется огромная работа по развитию футбола как социального проекта.[1]

Сегодня по обеспечению к Евро-2009 уже проведены некоторые работы. В Донецкой области готово если не все, то очень многое. По данным заместителя председателя Донецкой облгосадминистрации Елены Петряевой, в городах, принимающих чемпионат, уже начали реализовываться несколько разноплановых программ – концепции медицинского, культурно-туристического и спортивного обслуживания, а также программа подготовки волонтеров.

В данный момент уже начали реализовываться несколько разноплановых программ – концепции медицинского, культурно-туристического и спортивного обслуживания, а также программа подготовки волонтеров.

Основной акцент сделан на спортивную часть и на подготовку инфраструктуры, которая примет приезжих болельщиков. К Евро-2009 в принимающих городах Донецке и Мариуполе уже подготовлено 4 стадиона (региональный спорткомплекс «Олимпийский» (г. Донецк), стадион футбольного клуба «Макси» (г. Донецк), стадион «Западный» (г. Мариуполь), стадион «Азовец» (г. Мариуполь), а к Евро-2012 будет готов еще и новейший стадион "Донбасс Арена").[2]

В целом, к Евро-2012 в Донецке планируется построить 12 гостиниц – 3 пятизвездочные и 9 четырехзвездочных. Помимо этого, в столице Донбасса переоснастят 11 действующих гостиниц - в них будут обновлены номера, сделаны определенные дополнительные постройки, улучшится качество обслуживания, и будут внедрены различные современные новшества. Согласно требованиям УЕФА, для размещения участников и почетных гостей Евро-2012 одному только Донецку будет необходимо предоставить 2,3 тыс. номеров в пятизвездочных гостиницах и 1,3 тыс. номеров в четырехзвездочных. С пятизвездочными отелями в регионе уже наметился дефицит – не хватает 436 номеров, и эту нехватку планируется покрыть за счет менее шикарных, но не менее комфортных четырехзвездочных номеров. По словам организаторов турнира, в данный момент уже подписаны гарантии между властями Донбасса, инвесторами и Министерством культуры, согласно которым инвесторы взяли на себя обязательства построить необходимые гостиницы в срок.

С Евро-2009 все намного проще. Уже решено, что VIP-гости юношеского чемпионата будут проживать в известном пятизвездочном отеле Рината Ахметова "Донбасс Палас", штаб-квартиру Евро-2009 разместят в четырехзвездочной гостинице "Виктория", команды поселят в отеле "Атлас", а арбитров определят в гостиницу "Ева". Необходимое количество гостиниц в области уже имеется (сегодня гостиничный фонд региона представлен 28 отелями общей вместимостью 2218 мест), да и для юношеского чемпионата не требуется шикарных апартаментов - считается, что участники будут себя прекрасно чувствовать и в условиях "3 звезд". Кроме того, часть из них вполне может расположиться в реконструированных студенческих общежитиях. К 2012 году в Донецкой области планируют отремонтировать целых 4 комплекса общежитий, принадлежащих различным учебным заведениям, и уже к лету будет готов один из них. Капитальный ремонт общежитий, построенных еще в 70-е годы прошлого века, обеспечит необходимый уровень комфортности также для

проживання і студентів, підвищить строк експлуатації будівель. Всього ж на ремонт загальножиттєвих тільки в 2008 році з державного бюджету надійшло 7,3 млн. грн., а, крім того, були залучені власні засоби вищих навчальних закладів.[3]

Що стосується соціальної інфраструктури – медицина, культура, благоустрій міста, планується відремонтувати 318 об'єктів інфраструктури, задіяних в прийомі чемпіонату. Крім того, буде необхідно закупити близько 22 тис. одиниць обладнання для технічної модернізації основних забезпечувальних служб чемпіонату (медицина, безпека, телекомунікації, інше); навчити близько 2 тис. осіб медичного персоналу, правоохоронців і волонтерів.[1]

Ні при підготовці до Євро проходить не все гладко. Один аспект, який не дає спокою організаторам турніру, – благоустрій дорожньо-транспортної сфери. І якщо соціальною владою і ремонтом доріг влади області вроді б не займаються в строк, то ось будівництво і реконструкція таких об'єктів, як залізничний вокзал і аеро вокзалний комплекс поки під питанням. Що стосується залізничного вокзалу, то його повноцінному ремонту перешкоджає фінансова сторона: в поточному році фінансування цього проекту було зрізане в три рази. Проблема в тому, що спочатку планувалося залучити в цей проект інвесторів, а на практиці виявилось, що фінансувати його буде тільки Міністерство транспорту.

Є проблеми і з аеро вокзалним комплексом. Взагалом-то сьогодні в Донецьку продовжується конкурс на найкращий інвестиційний проект по реконструкції цього об'єкта, однак недавній скандал навколо нього явно пошкодив не на користь його інвестиційної привабливості.

Втім, технічні проблеми – це далеко не головна складність, яка турбує сьогодні організаторів турніру. Донбас сьогодні дуже сильно турбує те, що трибуни на змаганнях будуть порожніми. Наявний приклад – футбольний турнір імені Баннікова, що відбувся в Донецьку в 2008. Спочатку це заходилося як масштабне і грандіозне подія, а в результаті пройшло майже незачековано не тільки приїжджими болельщиками, але й місцевими глядачами, не показавши свого присутства ні на одну гру. Ситуація може повторитися, стверджують експерти і при організації юніорського чемпіонату, і якщо Євро-2012 не стане без глядачів, то ось Євро-2009 може виявитися невостребованим.[2]

Ітак, Донецька область – при всьому своєму серйозному настрої до майбутніх подій, поки що для себе ще не усвідомила їх значення. Безсумнівно, престижні футбольні турніри принесуть шахтарському краю відомість і навіть будуть залогом формування його репутації в світі, а хороша репутація, як відомо, коштує дорого. Однак при цьому створюється враження, що сьогодні Донбас, прагнучи ні на йоту не відступити від багаточисельних вимог УЄФА, просто забуває про себе. Бо коли чемпіонати завершаться, а болельщики розійдуться по домі, шахтарський край ризикує залишитися тільки з "сонячними донбасиками", і з порожніми шикарними готелями, в яких просто нікому буде залишатися...

Література:

1. По даним засідання Донецького обласного комітету з підготовки і проведення Євро-2009/2012.
2. Інтернет-газета «Новини Донбасу», <http://ura.dn.ua/21.06.2007/32472.html>
3. Журнал «Главед» від 04.02.09-<http://glavred.info/archive/2009/02/04/155234-3.html>

РОМАНОВА Н.А.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄДНАНИХ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОПОВЕРХОВИХ БУДИНКІВ

У Павлограді впродовж останніх років активно ведеться робота по одному з перспективних напрямів в реформуванні житлового комплексу – переходу житлового фонду в руки суспільств співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). У жителів міста з'явилася реальна можливість поліпшити технічний стан своїх будинків, навести довкола них належний лад і добитися комфортного мешкання в своїх квартирах. Мешканці отримують масу переваг в тому випадку, якщо в будинку створюється ОСББ: комунальні платежі прямують на ремонт і зміст конкретного будинку, жителі самі визначають черговість виконання робіт по ремонту і модернізації будинку або його устаткування, контролюють якість і кількість отримуваних послуг з газо-, водо-, тепlopостачання і ліфтового господарства, а також раціональне використання засобів, що виділяються.

За рахунок господарської діяльності суспільства з'являється можливість отримувати додаткові кошти на утримання будинку і що важливо – контролювати поголовне перепланування квартири і присікати ті ремонти, які завдають збитку всьому будинку. Саме у будинках, організованих в ОСББ, за рахунок впровадження приладів обліку і систем автоматики, утеплення місць загального користування вдається економити енергоресурси: воду, тепло, електроенергію. Ці заходи дозволяють підвищити якість житлово-комунальних послуг і скоротити витрати на зміст житла.

І хоча існує ще немало проблем, пов'язаних з незавершеною законодавчою базою, нова форма обслуговування на практиці довела свою життєздатність. Сьогодні в місті зареєстроване 30 ОСББ. Вони є

зразком вмісту квартир, будинків і прибудинкових територій. Міські власті проводять цілеспрямовану і послідовну політику по підтримці ініціативних груп, створюючих ОСББ в своїх будинках.

Начальник відділу по питаннях регіональної політики Павлоградської міської ради Людмила Гордієнко, що займається питаннями ОСББ, збирала голів суспільств співвласників багатоквартирних будинків на зустріч з представниками регіональних ЗМІ і засобів мовлення. Відбулася наочна розмова про досягнення перспективного напрямку - самоорганізації мешканців на створення комфортних умов для мешкання. Чисті під'їзди, сухі підвали, відремонтовані дахи і доглянуті двори повинні стати нормою. Все це сприяє дисципліні платежів. Для довідки: оплата за житлово-комунальні послуги в ОСББ досягає 98%.

У 2009 році в Павлограді (Дніпропетровська область) передбачається створення 15 об'єднань співвласників багатопверхових будинків. Це закладено в Програмі соціально-економічного і культурного розвитку Павлограду на 2009 рік.

Згідно документу, головним напрямом роботи реформування житлово-комунального господарства в місті в 2009 році є створення конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг, забезпечення фінансової стабільності галузі, поліпшення рівня і якості надання житлово-комунальних послуг населенню, створення сприятливих умов для підвищення активності з боку населення міста відносно рішення питання самоорганізації.

Как відмічено в Програмі, в рамках реалізації міської програми розвитку і реформування житлово-комунального господарства передбачається здійснити заходи, направлені на зменшення вжитку енергоносіїв за рахунок впровадження енергоефективних технологій, реконструкції і модернізації.

Зокрема, в місті повинні завершити 9 проектів реконструкції системи теплообеспечення мікрорайонів «Північний», «Західний», «Новий», реконструювати системи теплообеспечення середніх шкіл № 2, 11 і дошкільних закладів № 3, 30, 47 з перекладом їх на автономне опалювання тепловими насосами і тому подібне.

Як організувати та зареєструвати об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ)?

У відповідності із статтею 6 Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирних будинків», об'єднання може бути створене в будинку будь-якої форми власності з числа тихий, хто приватизував або придбав квартиру, а також власника будинку або його уповноваженої особи, власників жилих приміщень, а також власників нежилих приміщень.

Для створення ОСББ співвласники будинку повинні дотримуватись наступної ПОСЛІДОВНОСТІ ДІЙ:

1. Створіти ініціативну групу з не менше трьох власників приміщень.

2. Ініціативна група повинна опанувати теоретичну базу — вивчити в дере чергу: Законі України.

3. Ініціативна група має з'ясувати:

1) реальний технічний стан будинку, його інженерного устаткування, тепло- і водопровідних ятерів, даху, стін, фундаменту, а також стан допоміжних приміщень (підвали, горища худе). Цю важливу і складну роботу є сенс проводити за допомогою досвідченого будівельника чи фахівця житлово-комунальної галузі або керівника іншого ОСББ.

2) реальний економічний стан будинку. Для цього треба порівняти обсяг платежів, які сплачують мешканці за експлуатаційне обслуговування будинку, що дорівнює сумі загальної площі квартир, помноженої на тариф, визначений органом місцевого самоврядування з реальною собівартістю обслуговування будинку комунальним ЖЕКом. Крім того, слід порівняти обсяг платежів, які сплачують мешканці за комунальне обслуговування за тарифами або за показниками будинкових лічильників з реальними витратами ЖЕКу за показниками теплогенеруючої компанії — так званими табуляграмами.

4. Ініціативна група розробляє статут ОСББ на основі Типового статуту та вимог ст. 7 Закону «Про об'єднання співвласників багатоквартирних будинків»

5. Після того, як визначиться достатнє коло зацікавлених власників житлових і нежитлових приміщень Ініціативній групі належить скласти їх список, зібрати інформацію про будинок і про його мешканців (технічний паспорт, кількість приватизованих і неприватизованих квартир, наявність вбудованих нежитлових приміщень та їх належність, площа, рядки оренди, використання допоміжних приміщень, кількість мешканців будинку, що мають різні пільги, право на субсидії, дані про дотації і т. ін.)

Переваги створення ОСББ

На відміну від ЖЕКівських будинків, члену ОСББ самостійно визначають кошторис утримання свого житла, розмір внесків на утримання будинку, структуру і стиль управління, формують штатний розклад, персональний склад працівників та їх заробітну плату (управителя, сантехніка, двірника, електрика, бухгалтери, консьєржа худе), мають право оптимального вибору виконавців житлово-експлуатаційних послуг (вивіз сміття, дезінфекції, ремонтних робіт), самі визначають черговість проведення потокового ремонту і головешці — набувають реального впливу на якість цих робіт, ОСББ має більші, ніж окремі мешканці, можливості вимагати від постачальників комунальних послуг (тепло-енерго, водоканал) виконання розумів догод, які воно уклало з ним. ОСББ, як юридична особа, може отримувати кредит на проведення ремонтів, встановлення лічильників, облаштування при-будинкової території худе. Цю прибудинкову територію в свою власність може отримати тільки ОСББ в тієї година, як власники квартир — співвласники будинку, такої можливості не мають. Приватизація нежитлових приміщень будинку може здійснюватись лише за погодженням з правлінням ОСББ, першочергове право на викуп таких приміщень також має ОСББ. Після прийому будинку на свій баланс ОСББ може здавати в оренду допоміжні приміщення і скеровувати ці кошти на поліпшення технічного стану житла.

Будінок, в якому створено ОСББ, зберігає право на покриття різниці в тарифах (доки така система існує у державі) і на долю в місцевих програмах, які стосуються житлового фонду. В деяких населених пунктах сесія місцевої ради приймає рішення про першочергове направлення коштів місцевого бюджету на будинки, в яких створено ОСББ. І це, зрозуміло, бо кошти в цьому випадку використовуються більш ефективно. Колішній власник будинку (як правило — місцева рада) зобов'язаний прийняти доля в першому після прийому будинку на баланс ОСББ капітальному ремонті. Новостворене ОСББ не повинне відповідати за борги мешканців будинку, які у них залишились перед комунальним ЖЕКом.

ОСББ має особливості оподаткування — воно за законом не платити податок на прибуток в частині основної своєї діяльності (необхідно відобразити в статуті і погодити з ДПП). Зрозуміло, що ці права поєднуються і з обов'язками, головними з яких є забезпечення своєчасної сплати мешканцями внесків за житлово-комунальні послуги, та утримання будинку в належному технічному і санітарному стані.

ОСББ побудоване за суто демократичними засідками. Його членом може бути кожний, що є власником (співвласником) житлового або нежитлового приміщення. Члену ОСББ мають право бути обирати і бути обраними в керівні органи — Правління і ревізійну комісію; беззастережно ознайомитись з документами об'єднання; в кількості 20% можуть скликати позачергові збори без рішення на ті Правління і в тому числі достроково переобрати керівництво. Ці права і обов'язки доповідь закріплені в Типовому статуті ОСББ, з розподілом між зборами. Правлінням, зборами уповноважених, а також членами об'єднання.

ОСББ має достатньо широкий простір вибору принципів свого господарювання. Так, воно може передати свій будинок на баланс і обслуговування житлово-експлуатаційній організації будь-якої організаційно-правової форми, в тому числі залишитися на обслуговуванні в комунальному ЖЕКу, може укласти з ЖЕКом договори лише та деякі послуги, може самостійно проводити повне обслуговування житла, укласти прямі договори з постачальниками комунальних послуг. Як виняток, ОСББ може, очікуючи більш сприятливих розумів, взагалі не здійснювати будь-якої господарської діяльності, а використовувати свій юридичний статус для захисту житлових прав мешканців будинку.

Ініціативна група по створенню ОСББ в нашому будинку напрацьовує проект кошторису на перший рік роботи об'єднання по самостійному утриманню нашого житла, який буде оприлюднений на установчих зборах. Попередні дані свідчать, що діяльність створюваного ОСББ буде рентабельна.

На завершальному етапі роз'яснювальної роботи з мешканцями можна направити інформаційного аркуша більш конкретного змісту:

Шановні власники квартир! Що доводиться до вашого відома, що в нашому будинку створена і діє ініціативна група по організації об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ).

ОСББ — це надійний і випробуваний засіб значно поліпшити умови нашого проживання, підвищити якість надання житлово-комунальних послуг, зменшити їх вартість.

РОМАНОВА Н.А.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

РЕКОНСТРУКЦІЯ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКІ МІСЬКІ ТЕПЛОВІ МЕРЕЖІ» І «ДНЕПРОТЕПЛОЕНЕРГО»

Дніпропетровськ доріс до впровадження енергозбереження технологій: вкладені 2,7 мільйона гривень той рік зекономив 5 мільйонів гривень.

Однією з шонайгостріших соціальних і управлінських проблем реформування житлово-комунального господарства в Україні є питання якості теплопостачання і повної оплати за надані послуги споживачами. На сьогодні актуальним є залучення громадськості до рішення питання в 100-процентній оплаті населенням за теплову енергію з одночасним підвищенням якості послуг, що надаються, до європейських стандартів.

Про міську програму по впровадженню енергозбереження в 2009-2012 роках розповів заступник директора Департаменту промисловості, енергетики і підприємництва, начальника управління промислової політики і енергозбереження Дніпропетровської міської поради Олексій Качура.

Не секрет, що щомісячно дорожчає на 3-5% електроенергія. Газ підприємствам комунальної сфери вже відпускається за вільною ринковою ціною. Тому життєво необхідні не лише своєчасні розрахунки споживачів за надання послуг комунальними підприємствами, але і повсюдне впровадження енергозбережених технологій.

У Дніпропетровську розроблена і прийнята рішенням міськради від 4 лютого цього року цільова програма по енергозбереженню в 2009-2012 роках. Координація дій з її виконання покладена на створену наглядову раду, очолювану першим заступником міського голови Анатолієм Крупським. Технічною реалізацією проєктів займатиметься створене муніципальне підприємство «ТЕСЬКО» - «Теплова енергозбережна компанія».

Той рік завдяки впровадженню енергозбережених технологій промисловими підприємствами міста було заощаджено більше 73 тисяч тонн умовного палива, що дозволило заощадити 62 млн. грн., не витрачених на

покупку природного газу. А економія по газу склала 16%. Всього ж торік було заощаджено 47 млн. куб. м природного газу, 28 млн кВт-годинників електроенергії і 35 тисяч гигакалорій теплоенергії.

З міського бюджету торік було виділено і освоєно 2,7 млн. грн. на впровадження енергозбережних технологій в медичних і учбових закладах. За рахунок цих грошей були встановлені лічильники газу, води і тепло, коректори газу на котельних цих бюджетних установ, проведені ремонти самих котельних. У результаті це дало економію в 5 млн. грн. міського бюджету, які інакше довелося б витратити на придбання для цих шкіл і лікарень додаткових енергоносіїв.

Цього року на ці цілі виділено 4,83 млн. грн. Всі вони будуть також витрачені на впровадження енергозбережних технологій в школах і лікарнях міста. З цієї суми 3 мільйонів підуть на установку лічильників газу, води і тепло, коректорів газу і енергозбережних казанів в їх котельних, інших контрольно-вимірвальних приладів. Останні на розробку проектів цих робіт і заміну мереж і трубопроводів. Очікувана економія має бути не менше 15% по всіх енергоносіях.

Комунальні підприємства «Дніпропетровські міські теплові мережі» і «Дніпротеплоенерго» цього року проведуть капітальну реконструкцію деяких своїх котельних. «Дніпропетровські міські теплові мережі» реконструює 11 котельних (сума проекту 30 млн. грн.), а «Дніпротеплоенерго» - 7 котельних (сума проекту 43 млн. грн.). Окупність цих проектів через 2-4 роки.

Торік деякі дніпропетровські підприємства вже почали упроваджувати такі технології. «Дніпропетровські міські теплові мережі» вклали в модернізацію 3,12 млн. грн., отримали економію по енергоносіях в 3,7 млн. грн. ВАТ «Завод «Дніпрогресс» вклав 1,54 млн грн., заощадив 1,17 млн грн., ВАТ «Інтерпайп та Ніжнедніпровський трубопрокатний завод» вклав 1,2 млн. грн., заощадив 8,34 млн. грн., ВАТ «Дніпропетровський трубний завод» вклав 12,45 млн. грн., заощадив 4,26 млн. грн., ВАТ «Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського» вклав 3,75 млн. грн., заощадив 14,3 млн грн., ТОВ «Дніпропетровський стрілочний завод» вклав 124 тисячі грн., заощадив 29 тисяч грн., ТОВ «Дніпротяжмаш» вклав 126 тисяч грн., заощадив 546 тисяч грн.

Цього року в енергозбережні технології Придніпровська ГРЕС планує вкласти 20 мільйонів, «Південмаш» в переобладнання своєю ТЕЦ 63 мільйони.

Розробляється в місті і проект реконструкції системи тепlopостачання лівобережної частини міста. Нею передбачена зупинка і переобладнання три котельних і переподключення системи опалювання і тепlopостачання цих кварталів на Придніпровську ГРЕС. Завдяки цьому більше 20 тисяч городян цілорічно забезпечуватимуться гарячою водою. Вартість проекту в 50 мільйонів гривень. 1,035 млн. грн. виділила міськрада з бюджету міста. Ці гроші підуть на розробку проекту і початок робіт. Проект буде готовий до кінця липня. Впровадження цього проекту дозволить заощадити 40 мільйонів гривень, які не будуть витрачені на покупку природного газу. В даний час активно шукають інвестори.

Системи тепlopостачання, спроектовані і побудовані в 70-80 роки в період існування Радянського Союзу, не відповідають вимогам сучасних ринкових стосунків. Розраховані на масове тепlopостачання великих масивів вони виявилися дуже негнучкими і неефективними в умовах сучасності. Велика міра монополізації ринку теплової енергії не дає можливості територіальним общинам впливати ні на якість, ні на кількість тепlopостачання. Тепlopостачання ж/м «Перемога» в місті Дніпропетровську здійснюється від районної котельної по вул. Космічна, 10 зі встановленою потужністю - 211 Мвт. Котельня виробляє 545,7 тис. ГКал теплової енергії в рік на суму - 36,5 млн. грн. До даної котельної підключено 10 центральних теплових пунктів. Довжина теплових мереж складає 198 км., що веде до ряду недоліків. Великі системи - джерела тепlopостачання потужністю 200 МВт з протяжними мережами до 250 км. і підключенням споживачів за залежною схемою страждають рядом складнощів, інертністю системи і практично не піддаються регулюванню. У таких системах найбільш видалені споживачі при зниженні температури зовнішнього повітря нижчі -10°C значно не дотоплюються. Особливо страждають висотні будівлі, які по нормах проектування, які існували в період будівництва, були підключені за залежними схемами. Розгалужені мережі тепlopостачання не дозволяють забезпечити якісне обслуговування теплотехнічного устаткування і трубопроводів. У цих умовах дуже неефективно використовуються енергоресурси, людські і матеріальні ресурси. Неякісне і нестале тепlopостачання обуславлює дуже великий рівень соціальної напруги, і це, в існуючих організаційно-виробничих умовах не може знайти конструктивного виходу. Учасники вирішення проблеми- Дніпропетровський Міський Виконавський Комітет, ГКП «Дніпропетровські міські теплові мережі». Цільові групи: 40 000 споживачів теплової енергії ж/м "Перемога", жителі міста.

Використані методи: Реалізація проекту, заснована на структурно-функціональному методі об'єднання організаційних і технологічних інновацій.

1. Організаційні інновації Створення будинкових комітетів або суспільств співвласників багатоквартирних будинків, розробка документації, проведення зборів жителів, реєстрація відповідно до чинного законодавства. Проведення навчання керівників будинкових комітетів або суспільств співвласників багатоквартирних будинків відносно діяльності їх організацій і забезпечення контролю над кількістю і якістю тепlopостачання, методики збереження тепла, забезпечення повної оплати за спожите тепло. Створення органів самоорганізації населення в мікрорайоні, розробка документації, проведення зборів жителів, реєстрація відповідно чинному законодавству. Юридичний, організаційний, методологічний супровід діяльності органу самоорганізації населення. Проведення навчання вибраних членів органу самоорганізації населення. Підготовка і випуск Вісника територіальної общини як друкарського органу, в якому публікуються всі документи міських і

районних порад, всі матеріали відносно реалізації проекту, у тому числі забезпечується зворотний зв'язок з жителями мікрорайону. Щотижневий Вісник забезпечує прозорість діяльності органів місцевої самоврядування, комунальних підприємств, органів самоорганізації населення, будинкових комітетів, суспільств співвласників багатоквартирних будинків. Вісник також виступає як один із засобів агітації і соціальної освіти жителів відносно участі в реформі житлово-комунального господарства. Проведення соціологічного дослідження є умовою цілеспрямованих дій відносно залучення громадян до активної позиції при створенні і участі в роботі органів самоорганізації населення. Дослідження дозволять виявити основні проблеми соціальної адаптації людей до нових умов вжитку комунальних послуг, у тому числі теплопостачання. Соціальна реклама - підготовка і поширення спеціальних друкарських матеріалів з персоніфікованою інформацією про реалізацію проекту, детальним викладанням вимог і умов високоякісного теплообеспечення, іншою необхідною інформацією. Соціальна реклама також передбачає: -ізготовлення і показ на місцевому телебаченні спеціальних відео матеріалів, - ізготовлені і розміщення на рекламних поверхнях на території мікрорайону спеціальних інформаційних плакатів.

2. Технологічні інновації Впровадженням оптимальної організаційно-виробничої структури теплопостачання м. Дніпропетровська передбачено: Проектування і будівництво теплораспределительного пункту з використанням найбільш сучасних світових технологій. Придбання комплексу енергозбережного устаткування з сучасними системами автоматизації контролю і регулювання технологічного процесу. Установка двох незалежних груп пластинчастих підігрівачів з використанням незалежних схем опалювання і гарячого водопостачання. Використання пластинчастих теплообмінників вносить такі переваги як невелика поверхня теплообміну за рахунок високого коефіцієнта теплопередачі, низькі втрати тиску, оптимальна швидкість руху робочих середовищ викликає утворення тривимірних турбулентних потоків, які зменшують відкладення забруднення на робочих поверхнях, невеликі габаритні розміри, які дозволяють зменшити виробничі площі. Установка сучасного насосного устаткування підключеного через перетворювачі частоти, яка значно зменшує витрати електроенергії. Нові системи автоматизації представляють можливість контролю і оптимізації технологічного процесу. Сучасна система водопідготовки забезпечує захист трубопроводів від внутрішньої корозії, що значно підвищує термін їх експлуатації. Монтаж сучасної високоякісної замочно-регулюючої арматури значно зменшує гідравлічний опір і витрати на обслуговування.

Результати:

1. Підвищення якості послуг теплопостачання, наданою більше 35 тис. споживачам(житлові будинки, школи, дитячі сади, лікарні), за рахунок безперебійного теплопостачання жилою інєжилой забудови, яка знаходиться на значному видаленні від джерела теплопостачання.

2. Зниження вжитку енергоресурсів до 30% за рахунок вживання сучасного енергозберігаючого устаткування, автоматизація теплових процесів які оптимізують режим роботи районної котельної.

3. Проект інтегрований в загальноміську програму і здійснений на базі комунального підприємства «Дніпропетровські міські теплові мережі».

РОМАНОВА О. С.
МДГУ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012

Президент УЄФА Мішель Платіні 18 квітня 2007 року в Кардіффі (Уельс) проголосив результати голосування членів європейської футбольної асоціації, за результатами якого фінальна частина чемпіонату 2012 року відбудеться в Україні та Польщі. Відкриття Чемпіонату Європи по футболу Євро-2012 планується у Варшаві, а фінал - в Києві. При цьому ігри проходилимуть на стадіонах двох країн. В Україні гостей прийматиме Київ, Дніпропетровськ, Донецьк і Львів. А в Польщі - Варшава, Гданськ, Познань і Вроцлав. Але перш ніж УЄФА остаточно ухвалити рішення про міста, в яких пройдуть матчі, необхідно корінним чином зрадити їх інфраструктуру, побудувати або реконструювати стадіони, готелі, аеропорти і .т.д. Не секрет, що нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів, а рівень сервісу і якості надаваних послуг робить нас іноді просто неконкурентоспроможними. Особливого значення під час заходів такого масштабу набуває стан розвитку транспортного забезпечення перевезення великої кількості туристів.

Стан транспортної інфраструктури України характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, пришляхового сервісу та інформаційного облаштування, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху. У частині залізничного сполучення — зношеністю значної частини рухомого складу, високою вартістю проїзних квитків.

Звідси є необхідність аналізу існуючого стану і майбутніх перспектив розвитку транспортного потенціалу України у контексті підготовки до проведення футбольного чемпіонату у 2012 році.

Так, в процесі підготовки транспортної інфраструктури до Євро-2012 проводиться реконструкція основних і резервних аеропортів, залізниць, будівництво, реконструкція і капремонт автомобільних доріг, розвиток транспорту в містах, де проходилимуть матчі. На підготовку залізничної інфраструктури планується витратити 3,4 млрд. євро, державних автодоріг - 5,4 млрд. євро, міських аеропортів і резервних аеродромів - 1,4

млрд. євро, міського транспорту - 1,3 млрд. євро. Основними джерелами фінансування є держбюджет, кредитні засоби, одержані під державні гарантії, і гроші інвесторів.

При підготовці передбачена закупівля нових швидкісних потягів і сучасних пасажирських вагонів, впровадження швидкісного руху від Києва до приймаючих міст, будівництво нових приміських терміналів і реконструкція пасажирських вокзалів в приймаючих містах, а також будівництво моста через Дніпро в Києві.

Особлива увага приділяється 6 основним аеропортам в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Львові і 12 резервним аеропортам в Івано-Франківську, Рівно, Луцьку, Гостомелі, Жулянах (Київ), Полтаві, Сумах, Луганську, Маріуполі, Запоріжжі, Кривому Розі і Миколаєві. Урядом України прийнятий ряд нормативно-правових актів, які значно спрощують процедуру залучення генпідрядників і проектувальників при підготовці аеропортів до Євро-2012. Підписаний Меморандум між Мінтрансзв'язку, Федерацією футболу, Кабміном України, приймаючими містами і державними і комунальними власниками аеропортів відносно подальших узгоджених дій.

Бюджетним фінансуванням на 2008 р. передбачено 144 млн. євро для проектування і будівництва основних і частково резервних аеропортів. В першу чергу планується реконструкція аеродромних злітно-посадочних смуг, перонів, стернових доріжок і освітлювального устаткування.

Наприклад, запланована така реконструкція аеропортів:

– у Києві (розширення аеропорту до 4-х терміналів: 2 міжнародних, 1 внутрішньоукраїнський і 1 для VIP-персон до 2012 року, окремий виїзд для пасажирів з VIP-терміналу на автостраду «Київ-Харків»). В першу чергу йдеться про головний аеропорт по прийому гостей Євро-2012 – «Борисполі». Його реконструкція і будівництво всіх нових об'єктів планується завершити в 2011 році. Буде побудований термінал «D» і low-cost, під'їзні дороги, автостоянки, реконструйовані Привокзальна площа і термінал «В». Будівництво нового термінального комплексу «D» йде повним ходом. Цим займається турецька компанія «Догуш Іншаат» на засоби, кредитовані японським банком реконструкції і розвитку (\$167 млн.) і власні фінанси аеропорту (\$210 млн.). Новий термінал буде чотириповерховим, площею 95 кв. м, з 21-й стоянкою для літаків, і зможе пропускати до 10 мільйонів пасажирів в рік. По суті, це буде ще один аеропорт. Реконструюється термінал «С», розширена парковка на 146 місць. Далі - повна реконструкція центрального перону і будівництво додаткових стоянок для літаків.

– у Львові (завершення будівництва нового терміналу до 2010 року, введення міжнародних авіаліній до Північної Америки). В цілому на будівництво аеродрому планується витратити 978,58 мільйонів гривень. Орієнтовний термін будівництва: 24 місяці. До кінця 2009 року планується завершити всі земельні роботи.

– у Дніпропетровську (реконструкція аеропорту, зв'язок із залізницею);

– у Одесі (будівництво нового терміналу, обслуговуючого більше 1000 пасажирів в годину, в 2008—2010 роках)

Також, в цілому до Євро-2012 заплановано побудувати 300 кілометрів нових доріг. Реконструювати 263 км. що вже існують. А також провести капітальний ремонт 4 тис. 24 км. доріг. Затверджений перелік об'єктів будівництва і реконструкції об'їзних автомобільних доріг навколо міст, пов'язаних з підготовкою до Євро, і об'єми їх фінансування. Загальний рівень фінансування цих доріг в 2009 році за рахунок засобів спеціального фонду Держбюджету складе 500 мільйонів гривень. Зокрема, засоби підуть на будівництво і реконструкцію автодоріг в об'їзд Дніпропетровська (133 тис. 783 грн.), Донецька (186 тис. 216 грн.), Києва (130 тис.) і Одеси (50 тис.) областях.

На ремонтно-будівельні роботи буде витрачено 42,7 мільярдів гривень: 15,8 млрд. з держбюджету і 26,9 млрд. - за рахунок інших джерел.

У 2009 році планується закінчити будівництво і капремонт сучасної автомагістралі Р-51 Харків - Красноград - Перещепіно - Новомосковськ. До 2011 р. буде завершена реконструкція доріг М-07 Київ - Ковель - Ягодин і М-06 Київ-Чоп (через Львів - Мукачеве - Ужгород), а також важливої сучасної магістралі від Одеси до межі з Росією і Білоруссю. До 2012 р. завершиться масштабна реконструкція автодороги від Києва ка Харкова і Донецька із залученням засобів Всесвітнього банку. Також передбачено поліпшення стану автомобільних доріг до існуючих пропускних пунктів на межі з Польщею і, при домовленості з польською стороною, будівництво чотирьох нових пропускних пунктів і під'їзних до них доріг, що в майбутньому значно поліпшить автомобільне повідомлення між країнами.

У всіх містах, що приймають чемпіонат, розвинена система міського суспільного транспорту, що включає автобусне, трамвайне повідомлення, комплекс перевізників таксі і маршрутного таксі.

У 3 містах України є метрополітен:

• Київ (Україна) 3 лінії, планується ще 1 лінію.

• Харків (Україна) 3 лінії;

• Дніпропетровськ (Україна) 1 лінію;

• У Донецьку в 2011 році планується відкриття першої черги 1 лінії, на жаль лінія не розрахована на вихід у стадіону, що будується, вокзалу або аеропорту.

Всі міста, що приймають чемпіонат в 2012 році зв'язані між собою залізничною мережею, пропускна спроможність вокзалів, залізничних ліній міст розрізняються. Заплановано розширення станцій в більшості зацікавлених міст. Всі залізниці, що сполучають міста приймаючої сторони, електрифіковані. З'являються нові швидкісні потяги в Україні: «Київ-Харків», «Київ-Дніпропетровськ», «Київ-Львів».

Загальні обсяги фінансування транспортної інфраструктури в Україні до 2012 року становлять 81 млрд грн, з них 10 млрд грн – з державного бюджету, 232 млн грн – з місцевих бюджетів. Решта коштів, близько 70 млрд грн, за рахунок коштів інвесторів. Ці обсяги фінансування передбачають будівництво і реконструкцію таких основних факторів інфраструктури, як: автомобільні дороги, залізниці, аеропорти.

Таким чином, держава постійно здійснює моніторинг об'єктів транспорту, вивчає всі можливі ризики та шляхи їх подолання і намагається гарантувати необхідний для виконання вимог УЄФА рівень розвитку транспортної інфраструктури.

Література:

1. <http://www.minjkg.gov.ua/> - Мінжитлокомунгосп України. Офіційний сайт.
2. <http://www.mintrans.gov.ua/> - Міністерство транспорту та зв'язку України.
3. <http://euro2012.kmv.gov.ua/> - фінал євро-2012 (Київ).

СЕМІВОЛ Ю.О.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Міське господарство - це складна сукупність підприємств, служб, інженерних споруд і мереж, розташованих на території міста і призначених задовольняти повсякденні комунальні, побутові, матеріальні та соціально-культурні потреби мешканців міста.

Складовою частиною міського господарства є житлово-комунальне господарство. Недосконалість системи управління житлово-комунальним господарством України, зволікання з його реформуванням призвели до того, що підприємства галузі неспроможні ефективно працювати в ринкових умовах і надавати споживачам послуги належного рівня та якості. На 1 січня 2008 року дебіторська заборгованість у галузі становила 8,7 млрд. гривень, кредиторська - 8,6 млрд., з них 5,2 млрд. гривень - з оплати житлово-комунальних послуг населенням. За підсумками роботи у 2007 році збитки підприємств перевищили 1,1 млрд. гривень, що у 2,2 раза більше, ніж у 2006 році.

Недосконалість системи соціального захисту населення у сфері житлово-комунального господарства, неякісне надання житлово-комунальних послуг, низький рівень інформованості населення, неузгодженість норм законодавства і відсутність у ньому певних норм щодо регулювання взаємовідносин споживачів і виробників житлово-комунальних послуг зумовлює зростання актуальності проблеми реформування житлово-комунального господарства. Загальнодержавна програма реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004-2010 роки затверджена Законом України визначає принципи реалізації державної політики реформування житлово-комунального господарства, основними з яких є: стимулювання інвестиційної діяльності у сфері житлово-комунального господарства; пріоритетність інноваційного розвитку в життєзабезпеченні населених пунктів, сприяння науково-технічному прогресу у сфері житлово-комунального господарства.

Для реалізації державної політики програма передбачає її реалізацію за такими основними напрямками: технічне переоснащення житлово-комунального господарства, наближення до вимог Європейського Союзу показників використання енергетичних і матеріальних ресурсів на виробництво житлово-комунальних послуг; проведення науково-технічних досліджень з питань експлуатації та технічного обслуговування об'єктів житлово-комунального господарства, благоустрою населених пунктів, захисту територій від шкідливої дії вод; розроблення та впровадження новітніх технологій і обладнання, спрямованих на технічне переоснащення підприємств житлово-комунального господарства та скорочення питомих витрат енергетичних і матеріальних ресурсів; налагодження виробництва нових зразків комунальної техніки та обладнання для потреб житлово-комунального господарства; розроблення і забезпечення виконання програм стимулювання економного використання споживачами питної води і теплової енергії.

Цілком зрозуміло, що реалізація поставлених завдань вимагає досить солідних інвестицій. Загальнодержавна програма реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004-2010 роки визначає джерела фінансування реалізації заходів Програми, а саме: кошти державного та місцевих бюджетів; кошти підприємств житлово-комунального господарства; гранти, кредити міжнародних організацій, благодійні внески; іноземні інвестиції та кошти фізичних і юридичних осіб, що залучаються шляхом приватизації підприємств житлово-комунального господарства, передачі об'єктів галузі в управління, оренду, концесію; кредити вітчизняних комерційних банків.

Якщо розглянути структуру джерел фінансування заходів спрямованих на реалізацію програми реформування житлово-комунального господарства, то цілком зрозуміло, що фінансово вона, практично, ніяк не підтримана. Так сподіватися на інвестиції або кредити у галузь, що є дотаційною практично у всьому світі сподіватися не варто. А пошук внутрішніх резервів для здійснення інвестицій у збитковій галузі марна справа. Так за даними Звіту про використання у 2008 році коштів Державного бюджету України по Держжитлокомунгоспу України, на фінансування галузі було виділено 6635,3 млн. грн., які були використані у

повному обсязі. При цьому за рахунок спеціального фонду було профінансовано 404,0 млн. грн., що складає 6,1 % від загального фонду. Фізичні особи здійснюють капітальні вкладення у модернізацію житлового фонду, однак процес обмежений фінансовим станом більшості громадян України та техніко-економічними характеристиками таких інвестицій. Дійсно квартиронаймачі здійснюють поточний або капітальний ремонт житлових приміщень з використання новітніх ресурсозберігаючих технологій, що аж ніяк не покращує загальний стан житлових будинків, споруд, передавальних пристроїв та не зменшує загальний розмір витрат на надання житлово-комунальних послуг.

Так утеплення залізобетонних будинків мають наступну структуру: 30 % - витрати на встановлення нових вікон зі склопакетами, 70 % - витрати на зовнішнє утеплення стін будинків. При цьому баланс енергозбереження виглядає так: нові вікна у структурі економії енергоресурсів на опалення займають 10 %, а утеплення стін – 90 %. Звичайно, що кожен окремо взятий квартиронаймач не може виконати роботи по зовнішньому утепленню стін будинків, а може лише встановити нові вікна. Маючи надію на інвестиції фізичних осіб у комунальну сферу Держжитлокомунгосп України розробив схему передачі у власність об'єднань співвласників багатоквартирних будинків житлових споруд. Однак небажання громадян України створювати такі об'єднання не дає суттєвих результатів. Тому на 01.10.2008 р. в Україні зареєстровано 3489 таких об'єднань. При цьому в Україні налічується 234497 будинків, в тому числі: 198499 житлових будинків комунальної власності, 9662 житлових будинків ОСББ, ЖБК, 2427 житлові будинки громадської (колективної) власності. Тому основний тягар капітальних вкладень у галузь покладено на Бюджет. За даними Звіту про використання у 2008 році коштів Державного бюджету України по Держжитлокомунгоспу України на фінансування галузі було виділено 6635,3 млн. грн., які були використані у повному обсязі. При цьому на дослідження і розробки, державні програми було використано 3181,3 млн. грн., що складає 47 % від загального обсягу бюджетних асигнувань на галузь. Не можна заперечувати, що показник досить високий, але у показниках витрат галузі відсутні дані про впровадження результатів проведених досліджень у виробництво.

Отже проблема фінансування капітальних витрат галузі має лягти на місцеві бюджети, більшість з яких також не можуть нести ці витрати. Тому спробуємо знайти внутрішньогалузеві резерви фінансування капітальних витрат.

Для цього для прикладу візьмемо фактичні дані районного житлового комунального комбінату ЖЕК № 969. Основним видом діяльності ЖЕК № 969 є експлуатація житлового фонду. За 2008 рік виручка від реалізації послуг підприємства склала 620,5 тис. грн., а непокритий збиток склав 142,8 тис. грн. при цьому підприємство до бюджетів усіх рівнів сплатило 82,7 тис. грн., у тому числі ПДВ – 76,1 тис. грн., податок за землю 4,4 тис. грн., податок з власників транспортних засобів – 1,1 тис. грн., комунальний податок – 1,1 тис. грн. та податку на прибуток підприємств 20 тис. грн.

Так витрати на встановлення міні котельні на будинок площею 3000-4000 м² (50-60 квартир загальною площею 60 м²) становлять 60-70 тис. грн. (сума ПДВ сплачена ЖЕК № 969 за рік). Витрати на опалення зменшуються приблизно втричі. Тобто при тарифі 2,5 грн. за м² економія за календарний рік сягає розміру витрат на встановлення міні котельні. У зв'язку з цим, можна зробити висновок, що відміна ПДВ для житлово-комунальних підприємств на досить короткий період (до трьох років) може дати щорічне підвищення розмірів капітальних вкладень в галузь у геометричній прогресії.

Тому вважається за доцільне встановити законодавчу норму, яка б направляла нараховану до сплати суму ПДВ житлово-комунальних підприємств на модернізацію житлових фондів та відповідної інфраструктури, що у результаті дасть докорінну зміну ситуації у галузі на протязі 5-10 років.

Література:

1. Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004-2010 роки: Закон України від 24 червня 2004 року N 1869-IV
2. Звіт про використання у 2008 році коштів Державного бюджету України по Держжитлокомунгоспу України // www.djkg.gov.ua
3. Звіт про використання у 2008 році коштів ЖЕК № 969 Орджонікідзевського району м. Маріуполя
4. Інформація про кількість створених об'єднань співвласників багатоквартирних будинків// www.djkg.gov.ua

СЕМІВОЛ Ю.О.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

СУЧАСНИЙ СТАН ЖИТЛОВОГО ФОНДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Соціально-економічний розвиток будь-якої країни визначається багатьма факторами, у т.ч. територіальним розвитком її регіонів. Важливе місце при цьому відводиться житлово-комунальній сфері, розвиток якої, як і всієї соціальної сфери, підпорядковується головній меті найбільш повному задоволенню

постійно зростаючих потреб членів суспільства. Чим вищими є темпи соціального розвитку, тим динамічніше змінюються людські потреби, структура життєвих благ, покликаних їх задовольняти та забезпечувати.

А це, в свою чергу, залежить від раціонального розміщення як соціальної сфери в цілому, так і такого її сегменту, як житлово-комунальне господарство, тобто від наукового обґрунтування та втілення в практику господарювання конкретних рішень щодо її просторової (територіальної) організації.

Формування житлово-комунального господарства з точки зору раціональної територіальної організації її об'єктів передбачає врахування відповідності розміщення об'єктів житлово-комунального господарства потребам населення; економію затрат праці та подолання просторового розриву між елементами виробництва житлово-комунальних послуг; забезпеченість планомірності, керованості процесів розміщення об'єктів та їх орієнтацію на досягнення високої економічної ефективності господарської діяльності.

Науково обґрунтованим розміщення житлово-комунального господарства може бути при дотриманні принципів:

1. раціонального розміщення об'єктів даного сегменту соціальної сфери, тобто такого, що передбачає врахування насамперед демографічних, соціальних та економічних передумов;

2. збалансованості й пропорційності, а саме: структура житлово-комунального комплексу має бути оптимальною, тобто такою, що забезпечує споживчі потреби населення у відповідних послугах;

3. екологічної рівноваги, тобто формування екологічнобезпечного типу господарювання, недопущення екологічної напруженості на території, адже житлово-комунальне господарство пов'язане зі значними відходами, що можуть забруднювати довкілля;

4. вирівнювання рівнів житлово-комунального обслуговування населення, що означає зближення регіонів, окремих територій як за інтегральними показниками житлово-комунального обслуговування населення, так і за окремими його елементами. Оптимальний розвиток та раціональне розміщення всіх ланок житлово-комунального господарства забезпечують матеріальні умови життя населення, сприяють збільшенню вільного часу населення та його раціональному використанню, підвищенню культури побуту, зменшенню масштабів і трудомісткості домашнього господарства.

Поліпшення житлово-комунального обслуговування забезпечує необхідну основу для відтворювального процесу, позитивно впливає на шлюбність, народжуваність, зміцнення здоров'я населення, а, отже, на демографічну ситуацію.

Аналіз сучасного стану розвитку житлово-комунального господарства свідчить, що існує суттєва відмінність у розміщенні об'єктів житлово-комунального господарства як у розрізі міста і села, так і в регіональному аспекті, а також у забезпеченні населення відповідними послугами.

Ці відмінності перш за все характерні для міської та сільської місцевості. Міський житловий фонд на 64% перевищує сільський. У містах державний суспільний житловий фонд і фонд житлово-будівельних кооперативів переважають і становлять дві третини, житловий фонд в особистій власності третину загального обсягу. У сільській місцевості майже протилежна картина: житловий фонд, що перебуває в особистій власності громадян, становить близько 90%, а державний лише 10%. Проте середня забезпеченість населення житловою площею у розрахунку на одного жителя у сільській місцевості значно вища, ніж у міській. У 2008 році ці показники відповідно становили 23,5 і 19,3 кв.м.

В регіональному аспекті кращою є забезпеченість населення житлом у міських поселеннях Київської, Луганської, Дніпропетровської, Черкаської, Харківської, Донецької і Полтавської областей, де цей показник коливається в межах 20,0-22,8 кв.м. В Автономній Республіці Крим, Житомирській, Миколаївській, Херсонській і Кіровоградській областях на одного міського жителя припадає від 19,6 до 19,9 кв.м, від 18 до 18,7 кв.м житла на одного міського жителя мають Тернопільська, Сумська, Запорізька, Чернігівська області. В цю ж групу входять і міста-регіони Київ і Севастополь. Найбільшу групу, де цей показник коливається в межах 17,1-17,9 кв.м, становлять Львівська, Закарпатська, Рівненська, Хмельницька, Чернівецька, Івано-Франківська, Одеська та Вінницька області. І лише у Волинській області рівень забезпечення міського жителя житлом становить 16,3 кв.м, тобто на 3 кв.м менше державного показника.

Більше половини регіонів як у місті, так і на селі мають менший від середньоукраїнського показник забезпеченості житлом.

Диференціація показників рівня забезпеченості міського жителя житлом у регіональному аспекті становить 6,5 кв.м. У сільській місцевості цей показник значно більший. Ранжування регіонів показало, що найкраще забезпечені житлом (маємо на увазі лише загальну площу на одного жителя) сільські жителі Київської, Вінницької, Черкаської, Чернігівської, Хмельницької і Житомирської областей. Тут на одного сільського жителя припадає від 26,3 до 30,5 кв.м. Від 23,8 до 24,9 кв.м загальної площі мають селяни Запорізької, Сумської, Дніпропетровської, Полтавської і Кіровоградської областей. В межах 20,0-22,8 кв.м мають рівень забезпечення Чернівецька, Луганська, Харківська, Волинська, Тернопільська, Одеська області. Найбільшу групу становлять Херсонська, Львівська, Закарпатська, Донецька, Рівненська, Миколаївська, Івано-Франківська області, де середня забезпеченість сільського населення коливається в межах 20,8-21,6 кв.м. Найнижчі показники мають місце в Севастополі та Автономній Республіці Крим (відповідно 13,9 і 15,5 кв.м.). Аналіз показує, що є проблеми які постійно треба вирішувати, а це можливо лише тоді, коли все гілки влади будуть зацікавлені розбудовою житлово-комунального господарства в Україні.

Література:

1. Полуянов В.П. Формирование институциональных основ развития рынка коммунальных услуг в Украине: Тарифная политика// Экономика и финансы.-2007.-№1.- С. 7-22.
2. Спіфанов А. О., Сало І. В. Регіональна економіка: Навч. посібник. – К.: Наук. думка, 2001.
3. www.djkg.gov.ua
4. www.ukrstat.gov.ua

СИДОРЕНКО А.И.
специальность «Менеджмент организаций»
МГУ

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ, НАПРАВЛЯЕМЫМИ В СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Сегодняшнюю сложившуюся ситуацию в экономической жизни страны можно охарактеризовать как противоречие между необходимостью структурной перестройки АПК, для которой нужны инвестиции, и низким уровнем инвестиций (и крайне высокой ценой на инвестиционные ресурсы), которые делают практически любое финансовое вложение средств невыгодным, исходя из текущих оценок.

Активизация инвестиционной деятельности является не только основным условием вывода сельского хозяйства из глубокого кризиса, но и становится важнейшим определяющим фактором дальнейшего его развития. Требуется не только реформирование общественного уклада на селе путем институциональных преобразований, что являлось приоритетом в начальный период аграрной реформы, но и привлечение в аграрный сектор крупномасштабных инвестиций.

Остро в них нуждаются практически все сферы и отрасли АПК, будь то сельское хозяйство, перерабатывающая промышленность, фондопроизводящие отрасли или жилищная сфера села. Поэтому создание предпосылок для массового притока инвестиций в аграрный сектор должно стать важнейшим элементом стратегии государственной аграрной политики на современном этапе. Прежде всего, необходимо обеспечить на государственном уровне формирование благоприятной, экономически эквивалентной рыночной среды, в которой экономика становится восприимчивой к инвестициям, а у субъектов хозяйствования появляются и расширяются инвестиционные возможности для обновления основного капитала и его наращивания за счет собственных и привлеченных средств, включая и иностранный капитал. Это в значительной мере может быть достигнуто путем внедрения нового, адекватного рыночной системе экономического механизма хозяйствования, учитывающего специфику сельского хозяйства.

Целесообразно не облагать налогом прибыль, полученную от некоторых видов несельскохозяйственной деятельности, связанных с производством строительных материалов. Необходимо придать действенность амортизационной политике: периодически проводить индексацию восстановительной стоимости основных фондов и амортизационных отчислений, активно применять ускоренную амортизацию, ввести режим специального хранения и расходования средств амортизационного фонда.

В условиях продолжающегося кризиса в аграрном секторе сохраняется необходимость более активного государственного регулирования не только путем применения стимулирующих мер, но и прямого вложения капитала.

Государственные средства должны направляться, прежде всего, на восстановление технического потенциала на селе; завершение строительства по ранее начатым объектам, предусмотренным целевыми программами; укрепление материально-технической базы сельскохозяйственной науки, семеноводства, племенного дела, а также базы хранения, как в сельском хозяйстве, так и в перерабатывающих отраслях; строительство жилья на селе; поддержку малого бизнеса; финансирование направлений деятельности, где активность индивидуальных инвесторов будет наименьшей: ликвидация последствий от аварий, стихийных бедствий, экологических катастроф, создание объектов и систем, обеспечивающих экологическую безопасность производства.

Важным фактором восстановления экономики аграрного сектора и стимулирования экономического роста является государственная кредитная политика, которая должна быть логическим продолжением государственной поддержки субъектов хозяйствования путем предоставления кредитов по льготным процентным ставкам с их дифференциацией по таким признакам, как уровень плодородия земель, доля собственных средств в сметной стоимости строительства объекта, удельный вес выручки подсобных промыслов и перерабатывающих производств во всей стоимости реализованной сельскохозяйственным предприятием продукции; открытия новых и пролонгации действующих), их целевых кредитов для вновь строящихся объектов, имеющих народнохозяйственное значение; введение ипотеки на основе залога недвижимости, включая землю.

Оживление инвестиционной активности является неременным условием выхода предприятий АПК на устойчивую траекторию экономического роста. Как мировой опыт, так и украинская действительность свидетельствуют, что без активизации роли государства, местных органов власти в инвестиционном процессе путем его прямого и косвенного регулирования преодоление депрессивного состояния экономики, восстановление и рост экономического потенциала Украины и ее регионов невозможны.

Литература:

1. Ткачев А. Механизм инвестиционного управления агропроизводством. // Экономика с/х. – 2002г. №6.
2. Быков А. Активизация инвестиционного процесса на сельхоз предприятиях. // АПК: экономика и управление. – 2003г. №2.
3. Парахин Ю. Инвестиции в АПК: состояние и перспектива. // АПК: экономика, управление. – 2002г. №10.

СТОЛЯРОВА А.

4 курс

Специальность «Менеджмент организаций»

МГТУ

ПРОБЛЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕГИОНЕ

Продолжительное время дискуссионным оставался вопрос о принципе размещения предприятий бытового обслуживания. Выдвигались предложения придерживаться тех же принципов, что и при размещении промышленных предприятий (концентрация производства, его специализация, комбинирование, кооперирование и т.д.). учитывая, что доля производственных услуг в готовом объеме бытовых услуг превышает 80%, отрасль предполагалось рассматривать как часть материального производства.

Однако в отличие от промышленности специфика деятельности предприятий БОН проявляется в том, что отрасль контактирует непосредственно с населением. Система БОН должна охватывать жителей всеми видами услуг, гибко реагировать на изменение спроса населения. Бытовое обслуживание, оказывая услуги по индивидуальным заказам населения, не является отраслью массового производства предметов потребления в отличие от соответствующих отраслей промышленности. Поэтому присущие отраслям промышленности формы организации производства могут быть приемлемы для производства определенных бытовых услуг. В этом состоит специфика форм территориальной организации предприятий.

Особенность службы быта характеризуется локальным характером работы её предприятий. Население свои потребности в услугах удовлетворяет в основном по месту жительства. Поэтому свои потребности в услугах удовлетворяет в основном по месту жительства. Поэтому рациональность размеров и размещения бытовых предприятий зависит от численности населения, социально-демографической структуры, транспортной доступности.

Служба быта должна развиваться как территориально-производственный комплекс, рационально сочетающий крупные, средние и мелкие предприятия с разветвленной сетью приемных пунктов.

При определении размеров предприятий бытового обслуживания предусматривается их разделение на два основных типа:

1. предприятия (ателье, мастерские), непосредственно рассчитанные на обслуживание населения конкретной территории. Здесь практически не учитываются транспортные издержки, так как обслуживание рассчитано на пешеходную доступность в пределах нормативного радиуса;
2. предприятия, оказывающие услуги непосредственно заказчику – парикмахерские, экспресс-службы, комплексные приемные пункты (КПП).

Первичным звеном в бытовом обслуживании являются КПП с мастерскими мелкого ремонта и парикмахерской. Они призваны предоставлять населению повседневные услуги с минимальными затратами времени. Такие пункты передают часть заказов в высокомеханизированные предприятия централизованного выполнения заказов. Размеры КПП определяются численностью населения (6-10 тыс. и 25 тыс. человек имеют КПП мощностью 15 и 50 раб. мест).

Прогрессивной формой обслуживания населения являются дома быта. Они различаются по назначению, мощности, ассортименту видов обслуживания, составу и типам помещения.

Предусматриваются дома быта:

- 1) сельские на 15-50 рабочих мест;
- 2) районные для ПГТ и малых городов на 35-150 рабочих мест;
- 3) районные городские на 100-150 рабочих мест;
- 4) городские на не более 200 рабочих мест.

Городские дома быта располагают широким набором видов обслуживания. Для нормального функционирования дома быта и рациональной организации обслуживания населения здесь должна быть организована диспетчерская служба, обеспечивающая связь между КПП и предприятиями централизованного выполнения заказов, а также транспортная служба и парк машин.

Кроме домов быта в городских поселениях параллельно существуют городские централизованные специализированные предприятия, где выполняются работы по ремонту бытовых машин, обуви, часов и мебели.

Совершенствование организации и управления в системе БОН направлено на дальнейшее удовлетворение культурно-бытовых нужд населения. Они во многом зависят от того, как организован прием заказов от населения, их исполнение и выдача, насколько качественно и культурно обслуживают население.

Предприятия БОН подлежат первоочередной приватизации. И в этой связи приоритетными являются частные и коллективные предприятия.

Для развития рыночных отношений в службе быта необходимо:

1. Обеспечение равных прав для предприятий различных форм собственности.
2. Создание полноценного рынка материальных ресурсов и средств производства.
3. Введение системы налогообложения, обеспечивающей равные условия деятельности для различных предприятий, с учетом рентабельности.

Основными предпосылками приватизации собственности службы быта является:

- большое число мелких предприятий, не занимающих монопольного положения на рынке;
- стоимость основных фондов в пределах досягаемости для трудовых коллективов или отдельных лиц;
- службы быта имеют опыт работы с клиентами с учетом индивидуальных особенностей населения и конъюнктуры рынка;
- наличие преимуществ в частичном трудоустройстве высвобожденных из других отраслей и инвалидов.

При расчете объема бытовых услуг населению устанавливаются потребности населения в различных услугах, которые увязываются с возможностями отраслей, предприятий их удовлетворяющих. Принимается во внимание и платежеспособный спрос населения, устанавливаемые по балансу денежных доходов и расходов, намечаемые размеры развития сети учреждений, оказывающих услуги.

Определение объема услуг осуществляется нормативным методом, основанном на нормах и нормативах по видам услуг на человека или группу обслуживаемых.

Объем реализации бытовых услуг населению включает объем реализации услуг, выполненных по индивидуальным заказам, объем реализации услуг предприятиям и организациям, приравненных к услугам населению, изготовление одежды, обуви, металлоизделий мелкими партиями.

Литература:

1. Економіка міст: Україна і світовий досвід: Навч. посібник/Вакуленко В. М., Дехтяренко Ю. Ф., Драпиковський О. І. та ін.; За заг. ред. В. Макухи – К.: Основи, 1997. – 243 с.
2. Региональное развитие: опыт России и Европейского Союза/Рук. авт. колл. и отв. ред. А. Г. Гранберг. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2000. – 435 с. (ч.з. - 1)
3. Топчів О. Г. Теоретичні основи регіональної економіки: Навч. Посібник. – К.: Вид-во УАДУ, 1997. – 140 с.

ТАХТАРОВА Е.Б.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРИДНІПРОВСЬКОГО РЕГІОНУ

Регіон — це територія в адміністративних межах країни, що характеризується: комплексністю, цілісністю, спеціалізацією і керованістю, тобто наявністю політико-адміністративних органів управління.

Комплексність господарства регіону означає збалансованість, пропорційно узгоджений розвиток продуктивних сил регіону. Це такий взаємозв'язок між елементами господарства, коли ефективно виконується основна народногосподарська функція — спеціалізація регіону, не спостерігається значних внутрішньорегіональних диспропорцій і зберігається здатність регіону здійснювати в своїх межах розширене відтворення на основі наявних ресурсів.

Економічна самостійність регіону виражає ступінь забезпеченості його економічними (насамперед фінансовими) ресурсами для самостійного, зацікавленого і відповідального вирішення соціально-економічних питань, які входять в компетенцію регіонального рівня господарювання.

Придніпровський район (Дніпропетровська і Запорізька області) розташований у центральній і південно-східній частинах країни, в басейні Дніпра.

Дніпропетровська область – один з найбільших в Україні. У структурі економіки області найбільш вагомим є важка індустрія. Досить добре розвинені чорна металургія, машинобудування і металообробка, хімічна промисловість.

На території Дніпропетровської області проводиться більше 34% продукції чорної металургії України. Активно галузь почала розвиватися в другій половині XIX століття. У структуру чорної металургії входять 57 підприємств, зокрема: 7 гірничо-збагачувальних комбінатів, 3 підприємства по підземній здобичі, 3 металургійних, 9 трубних і 3 коксохімічних, 2 підприємства кольорової металургії.

Основним напрямом в машинобудівній і хімічній промисловості є розширення інвестиційних процесів у вищезазначених галузях, активніше залучення вітчизняних і зарубіжних інвестицій. Залучення інвестицій передбачається не для капітального будівництва, а перш за все, для впровадження сучасних технологій, розробку нових зразків сучасної техніки і товарів народного споживання.

Провідні галузеві підприємства працюють в наступних видах діяльності:

- виробництво ракетно-космічної техніки;
- сільхозмашинобудування;

- транспортне машинобудування;
- виробництво електричного і електронного устаткування.

Запорізька область входить до числа регіонів України, які складають основу її індустріального і аграрного потенціалу.

Займаючи дев'яте місце в Україні за чисельністю населення, область знаходиться на 2-м місці після м. Києва за об'ємом виробництва валової доданої вартості з розрахунку на одного жителя.

Запорізька область входить до числа промислових лідерів країни, займаючи перше місце серед регіонів за об'ємом промислового виробництва з розрахунку на душу населення.

Промислове зростання регіону спостерігається вже шостий рік підряд практично у всіх сферах господарського життя. За 2008 рік промисловими підприємствами області реалізовано продукції на суму 64284,7 млн. грн., що на 23,4 % більше ніж за 2007 рік, або 8,3 % загального обсягу реалізованої продукції по Україні. Основна частина реалізованої продукції припадає на металургійне виробництво (34,9 %), машинобудування (26,1 %), виробництво та розподілення електроенергії, газу та води (18,4 %), виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (8,4 %).

Обсяг валової продукції сільського господарства за 2008 рік склав 3988,3 млн. грн. і збільшився порівняно з 2007 роком на 32,7 %, у т.ч. по сільгоспідприємствах – 2159,1 млн. грн. (на 48,6 %), по господарствах населення – 1829,2 млн. грн. (на 17,8 %).

Поліпшення ситуації в агропромисловому комплексі області відбулось за рахунок галузі рослинництва, де валова продукція збільшилась на 62,5 % і склала 2793,3 млн. грн.

У області зосереджені практично всі основні галузі промисловості, серед яких провідне місце займають електроенергетика, металургія, машинобудування, металообробка і хімія.

Основу промисловості регіону складають металургійний і енергетичний комплекси, де виробляється 12,1% загального об'єму чавуну, 14% сталі, 15,6% готового прокату, 11,9% коксу, 26,5% електроенергії в Україні.

У розвиток економіки спрямовано 7,5 млрд.грн. інвестицій в основний капітал (капітальних вкладень), що на 15% більше, ніж в аналогічному періоді 2007р.

Основним джерелом інвестицій в основний капітал залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєно більше трьох чвертей від загалу. Вагому частку складають кредити банків та інші позики (10%). За рахунок коштів державного і місцевих бюджетів освоєно менше 2% загального обсягу. За обсягами освоєних інвестицій у I півріччі 2008р. Дніпропетровщина посіла 3 місце, поступившись м.Києву і Донецькій області.

За попередньою оцінкою, загальний обсяг інвестицій в основний капітал підприємств Запорізької області у 2008 році складе 5620 млн. грн. і порівняно з 2007 роком зменшиться на 12,9 %, в основному, через призупинення реалізації інвестиційних проектів підприємств.

Пріоритетними напрямками інвестування залишаються промислові види економічної діяльності, транспорт та зв'язок, куди було спрямовано відповідно більше половини і шосту частку всіх капіталовкладень.

В економіці Дніпропетровської області отримано прибуток у сумі 20,1 млрд грн (у 1,4 раза більше, ніж у 2007 році). Це більше, ніж у Донецькій (13,4 млрд грн), Запорізькій (2,8 млрд грн), Луганській (2,0 млрд грн), Харківській (2,8 млрд грн) областях.

Найбільшою проблемою Придніпров'я є надто повільні темпи зростання населення не тільки через зниження природного приросту, а й у зв'язку з інтенсивним відпливом людей молодого віку в Росію та інші області України, що спричинює деформацію вікової структури усіх працездатних.

В Придніпровському регіоні так і в цілому по Україні спостерігається ряд вкрай загрозливих негативних тенденцій у соціальній сфері. Серед них найгострішими є наступні.

1. Сповільнення темпів зростання реальної заробітної плати.
2. На фоні загального зростання заробітної плати, залишається значна її диференціація галузями економіки.
3. Спостерігається зростання заборгованості з виплати заробітної плати.
4. З початку 2008 року і до теперішнього часу спостерігається активізація інфляційних процесів.
5. Визначено погіршення економічних настроїв та очікувань населення.

Отже, основними негативними тенденціями та ключовими проблемами соціальної політики у регіоні є наступні:

- загальний низький рівень доходів населення та потужна дія інфляційного чинника;
- зменшення ролі заробітної плати у формуванні доходів населення;
- зростання такої частки грошових доходів населення, як "інші надходження" (значна частина цієї статті є відображенням "тіньових" доходів населення);
- наявність значної міжгалузевої та міжпосадової диференціації заробітної плати;
- суттєва диференціація між регіонами України за показником доходу у розрахунку на одну особу;
- зростання частки неврахованих доходів населення, які, потенційно можуть розглядатись як інвестиційні ресурси;

велика частка споживчих витрат в загальній структурі витрат і низький рівень участі населення в інвестиційному процесі;

Відтак, при формуванні стратегічних програм соціально-економічного розвитку регіонів України слід акценти перенести на врахування довгострокових тенденцій, що спостерігаються в структурі попиту і використовуваних ресурсів та полягають у поступовому зменшенні значущості фізичного та посиленні інформаційного капіталу. Визначено основні стратегічні завдання на цьому напрямку. Розв'язувати цю проблему слід підвищенням продуктивності праці на основі досягнень науково-технічного прогресу.

ТКАЛЕНКО Я.В.
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ «ЄВРО-2009/2012»

Спілка європейських футбольних асоціацій (УЄФА) визначила Федерацію футболу України та Польську футбольну асоціацію приймаючими асоціаціями фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. 2012 році протягом трьох тижнів в Україні відбудуться 16 футбольних матчів, у тому числі фінальний матч чемпіонату в м. Києві.

Передбачається, що матчі фінальної частини чемпіонату, які проведуть в Україні, відвідають понад 600 тис. уболівальників з різних країн світу та подивляться у прямій телетрансляції майже 8 млрд глядачів.

Ураховуючи те, що чемпіонат є однією з найбільш суспільно значущих світових спортивних подій, відповідно до вимог УЄФА на Україну покладаються такі завдання:

забезпечити гарантування безпеки осіб, діяльність яких пов'язана з проведенням чемпіонату;

підготувати об'єкти спортивної інфраструктури для проведення матчів та організації тренувального процесу команд — учасниць чемпіонату;

організувати надання належних за якістю та кількістю послуг громадського транспорту в межах та навколо міст, де відбуватимуться матчі, безпечне та безперешкодне просування транспортних засобів транспортними коридорами та об'їзними шляхами по всій Україні;

забезпечити захист прав інтелектуальної власності УЄФА та її комерційних партнерів;

заборонити незаконний обіг квитків і несанкціоновану торгівлю ними;

створити оптимальні умови для роботи засобів масової інформації та репортерів під час проведення чемпіонату;

забезпечити надання всіх необхідних медичних послуг, їх належну якість та максимальну доступність;

забезпечити застосування спрощеного порядку перетину державного кордону особами та ввезення товарів, необхідних для підготовки та проведення чемпіонату, а також облаштування додаткових митних пропускних пунктів;

забезпечити наявність необхідної туристичної інфраструктури у межах і навколо міст, у яких відбуватимуться матчі чемпіонату, розроблення спеціальних туристичних маршрутів;

організувати розміщення осіб, які прибудуть в Україну під час проведення чемпіонату;

інші завдання, пов'язані з підготовкою та проведенням чемпіонату.

Однак виконання зазначених завдань ускладнюється невідповідністю вимогам УЄФА більшості об'єктів спортивної, транспортної, інформаційно-телекомунікаційної та соціальної інфраструктури, які повинні забезпечити проведення чемпіонату та прийом осіб, діяльність яких пов'язана з проведенням чемпіонату, відсутністю достатньої кількості фахівців, що володіють необхідними професійними знаннями і досвідом підготовки та проведення великих спортивних міжнародних заходів.

Основними причинами виникнення проблеми є:

належність більшості спортивних споруд в Україні до державної або комунальної форми власності, утримання їх головним чином за рахунок бюджетних коштів;

зменшення протягом останніх років обсягів коштів, які виділялися на утримання об'єктів соціальної інфраструктури, зокрема об'єктів фізичної культури і спорту;

відсутність протягом останніх років достатніх інвестицій в соціальну сферу;

зменшення кількості спортивних змагань високого рівня, що проводилися в Україні.

Причини виникнення проблеми свідчать про її глибинний соціально-економічний характер, тому їх усунення можливе лише шляхом розроблення та виконання державної цільової програми із залученням фінансових ресурсів державного і місцевих бюджетів, коштів вітчизняних та іноземних інвесторів, за умови чіткої координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, налагодження міжгалузевих, міжрегіональних та міжнародних зв'язків. Для того щоб подалати ці проблеми урядом України була розроблена Державна програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, яка містить основні засади підготовки до чемпіонату, виконуючи які наша країна буде в змозі його провести. Виходячи з вимог УЄФА, основні зусилля під час підготовки повинні бути спрямовані на:

будівництво нових або реконструкцію діючих стадіонів у м. Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові;

створення сучасних систем, які здатні забезпечити надання належних за якістю та кількістю послуг громадського транспорту в межах і навколо зазначених міст, контролювану, безпечну доступність доріг, що ведуть до стадіонів (метрополітени, трамваї, тролейбуси, автобуси);

створення сучасних систем надання допомоги у разі виникнення надзвичайних ситуацій;

забезпечення безперешкодного доступу людей з обмеженими фізичними можливостями до об'єктів житлового та громадського призначення шляхом внесення відповідних змін до державних будівельних норм;

будівництво, реконструкцію, ремонт за європейськими стандартами автомобільних доріг загального користування в напрямку до Польщі, міст, в яких відбуватимуться матчі чемпіонату, Автономної Республіки Крим, а також за спеціальними туристичними маршрутами;

будівництво, реконструкцію, ремонт залізниць у напрямку до Польщі, Росії та Білорусі, міст, в яких відбуватимуться матчі чемпіонату, Автономної Республіки Крим;

будівництво, реконструкцію, ремонт аеропортів у м.м. Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові, Сімферополі;

будівництво нових і реконструкцію діючих більш як 330 готелів та 60 студентських гуртожитків у м.м. Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові, Сімферополі та на прилеглих до них територіях;

будівництво і реконструкцію у м.м. Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові та на прилеглих до них територіях, у населених пунктах за маршрутами руху учасників чемпіонату і туристів, необхідної інфраструктури;

створення оптимальних умов для роботи засобів масової інформації та репортерів, залучених до проведення чемпіонату на основі найсучасніших інформаційно-телекомунікаційних технологій;

технічне переоснащення вітчизняних телерадіомовних компаній;

створення у м.м. Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові, Сімферополі, на прилеглих до них територіях, у населених пунктах за маршрутами руху учасників чемпіонату і туристів належної інформаційної інфраструктури (у тому числі доступу до Інтернет, системи GPS-орієнтування);

монтаж сучасних великих телеекранів у всіх обласних центрах України, курортах, місцях масового відпочинку, фан-зонах;

створення у м.м. Києві, Львові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі, Харкові, Сімферополі при медичних університетах клінік, які надаватимуть усі необхідні медичні послуги, забезпечивши найвищу якість цих послуг та їх повну доступність;

забезпечення підготовки та перепідготовки у вищих навчальних закладах м.м. Києва, Львова, Дніпропетровська, Донецька, Одеси, Харкова працівників правоохоронних органів, сфери обслуговування, медичних працівників, стюардів і волонтерів, зокрема вивчення ними двох-трьох іноземних мов;

проведення необхідних реставраційно-ремонтних робіт будівель театрів, музеїв, національних заповідників, парків культури і відпочинку у містах, в яких відбуватимуться матчі чемпіонату, у містах і селах за маршрутами руху учасників змагань і туристів; відкриття у зазначених містах художніх салонів, книгарень, тимчасових ярмарків народних промислів для забезпечення туристів творами українських митців;

розбудову туристичної інфраструктури на прилеглих до зазначених міст територіях, розроблення спеціальних туристичних маршрутів;

забезпечення випуску сувенірної продукції з національною символікою і символікою зарубіжних країн, путівників, карт, виконаних різними мовами, та їх продажу; створення у містах, в яких відбуватимуться матчі чемпіонату, інформаційних центрів;

створення сучасних спортивно-тренувальних баз професійних футбольних клубів;

підвищення рівня проведення чемпіонату України з футболу в усіх лігах та забезпечення належної підготовки національної збірної команди з футболу;

створення сучасної спортивно-тренувальної бази для підготовки національної збірної команди з футболу;

утворення центру з надання кваліфікованої медичної допомоги та здійснення контролю за підготовкою кандидатів у члени національної збірної команди з футболу на базі Українського центру спортивної медицини МОЗ України з відповідним матеріально-технічним оснащенням та кадровим забезпеченням.

УСОВА Г.В.

ОКР «Спеціаліст»

спеціальність «Менеджмент організацій»

МДГУ

ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З ЗАХІДНОЮ ЄВРОПОЮ

Слід опрацювати питання про можливість вибіркового підключення до тих проектів європейського співробітництва та інтеграції, де Україна вже сьогодні здатна дотримуватись жорстких міжнародних вимог і стандартів й використання такого підключення з метою апробації конкретних механізмів взаємодії України з європейськими економічними структурами.

Нарешті, слід подбати про найбільш раціональне використання фінансової допомоги ЄС з метою подолання тимчасових ускладнень з платіжним балансом України, забезпечення критичного імпорту, реальної

макроекономічної стабілізації на основі переходу до розвитку виробництва, створення інституційної основи ринкової економіки та динамізації прогресивних структурних зрушень.

Лише ефективне вирішення основних завдань першого етапу зробить правомірною постановку нових, більш складних завдань на другому етапі - етапі прискореної адаптації і початку входження в європейські економічні структури, що може зайняти 6-10 років. Головним змістом другого етапу має стати:

прискорений вихід і закріплення на спільному з країн Західної Європи українських виробників товарів і послуг у пріоритетних міжнародно-спеціалізованих сферах і секторах української економіки;

- істотне розширення і поглиблення процесу вибіркового входження України в європейські економічні структури, насамперед через розвиток великих інтернаціоналізованих фірм, фінансово-промислових груп, і створення тим самим передумов для майбутньої комплексної інтеграції в європейські економічні структури в цілому;

- значна диверсифікація форм економічної і науково-технічної взаємодії з особливою увагою на розвиток стійких і комплексних форм міжнародної науково-технічної і виробничої кооперації;

- за умови досягнення принципової згоди ЄС на створення в перспективі з Україною зони вільної торгівлі — проведення переговорів з країнами Західної Європи і досягнення комплексної угоди щодо поступового створення зони вільної торгівлі, що передбачала б повне скасування мита та аналогічних податків і зборів, кількісних та будь-яких інших адміністративних обмежень на шляху вільного переміщення товарів і послуг, застосування національного режиму внутрішнього оподаткування до товарів і послуг іншої сторони;

- прийняття гармонізованих правил щодо регулювання взаємних економічних та науково-технічних стосунків; досягнення приблизної адекватності законів України та країн Західної Європи у таких сферах: митне законодавство, законодавство про компанії, банківську справу, бухгалтерський облік компаній та податки, інтелектуальну власність, охорону праці, фінансові послуги, правила конкуренції, державні закупки, охорону здоров'я та життя людей, тварин і рослин, навколишнє середовище, захист прав споживачів, непряме оподаткування, технічні правила і стандарти, законодавство та нормативні правила стосовно ядерної енергії, транспорт;

- поступове створення передумов для подальшої лібералізації економічних зв'язків — у сфері переміщення капіталів та робочої сили з підвищенням ступеня координації зовнішньоекономічної та загальноекономічної політики.

Нарешті, на третьому етапі - етапі комплексної інтеграції в європейські економічні структури (його можлива тривалість - 10-20 років) можна було б вирішити найбільш складні проблеми інтеграції економіки України в цілому в європейські економічні структури. Ці структури, однак, на наш погляд, не є тотожними інтеграційним структурам ЄС:

останні виступатимуть своєрідним інтеграційним ядром загальноєвропейських економічних структур.

Слід зазначити, що конкретний зміст цього віддаленого етапу зараз визначити непросто: він буде значною мірою залежати від результатів попередніх етапів і загального геополітичного становища в європейському та євразійському регіонах в майбутньому.

Оцінюючи перспективи економічного співробітництва України і ЄС та його країн-членів, слід особливу увагу приділити двом ключовим проблемам.

Перспективи економічної взаємодії України з ЄС та його країнами-членами залежать насамперед від раціональності експортної політики України відносно цього регіону. Це має бути ядром всієї зовнішньоекономічної політики країни. Щоб бути ефективною, вона має будуватися на принципі селективного розвитку на базі використання конкурентних переваг, якими володіє економіка України сьогодні і реально може володіти в майбутньому, з урахуванням специфічних потреб і вимог єдиного європейського ринку.

В результаті реалізації експортної політики має відбутися суттєве збільшення питомої ваги країн Західної Європи в експорті України - з нинішніх 11% до, принаймні, 18-20% в 2005р.

Причому на початку цю проблему доведеться вирішувати в несприятливих умовах відсутності чітко вираженої довгострокової профілізації українського експорту на основі міжнародної спеціалізації виробництва і стійких ніш на єдиному ринку ЄС. За таких умов головним завданням буде забезпечення швидкої реакції на поточні наявні можливості збільшення експорту. При цьому українські виробники експортних товарів і послуг мають змогу спиратись на істотно менший рівень оплати праці в країні, що створює передумови для політики цінової конкуренції по технічно нескладних výroбах та окремих технологічних операціях з підвищеним рівнем трудомісткості в переробній промисловості, включаючи лету (в тому числі на основі переробки давальницької сировини), деревообробну промисловість, збирання електронних та електротехнічних виробів з імпортних комплектуючих, окремі види виробництва в чорній і кольоровій металургії. Передумовою використання цих можливостей є, однак, врегулювання з країнами Західної Європи питань, пов'язаних із необгрунтованим в численних випадках застосуванням до України антидемпінгових процедур.

Важливим напрямом експортної політики на першому етапі має бути розширення або якісний розвиток тих обмежених "плацдармів" на ринку країн Західної Європи, які було завойовано в минулі роки.

З метою нарощування експорту в країни ЄС на першому етапі певну роль можуть відіграти створені на території України підприємства за участю інвесторів з країн Західної Європи. Це особливо стосується галузей переробної промисловості.

В подальшому буде закладено основи селективного розвитку виробничо-експортного потенціалу України на довгострокову перспективу. При цьому досягнуто стійкої міжнародної конкурентоспроможності по

окремих видах виробництва товарів і послуг, де Україна володіє або володітиме в недалекій перспективі конкурентними перевагами.

Стратегія виходу на ринки країнами Західної Європи має поєднувати сировинний напрям (при досягненні якомога більш високого ступеня переробки вихідної сировини) з напрямом проникнення на ринки продукції з високим ступенем обробки на основі ретельно проведеної діагностики конкурентоспроможності українських товарів і послуг на ринку країнами Західної Європи.

Важливим перспективним завданням має стати вихід на ринки країн ЄС з принципово новими виробами: в галузі ракетної та авіаційної техніки (особливо

виробництва важких транспортних літаків), середнього та прсцизного машинобудування, приладобудування, окремих виробництв електронної та електротехнічної промисловості, виробництва зварювальної апаратури. Разом з тим є можливості закріпитися на єдиному ринку країн Західної Європи як постачальника певного класу судів, сільськогосподарських машин. Важливою, якщо не вирішальною, передумовою для цього буде використання технологічного потенціалу підприємств ВПК: як тих, що перепрофілюються, так і діючих.

Пріоритетним напрямом реалізації експортного потенціалу України у відносинах з країнами ЄС повинно стати перетворення у провідні експортоорієнтовані галузі виробництв, безпосередньо пов'язаних з реалізацією науково-технічних досягнень, де Україна має безумовний пріоритет (порошкова металургія, надтверді і високоякісні матеріали із заданими властивостями).

Досить серйозні можливості існують для значного розширення експорту послуг, насамперед науково-технічних, інжинирингових, туристичних (особливо за рахунок включення в європейську туристську систему таких регіонів, як Карпатський та Крим), транспортно-експедиційних. Повинно відбутися істотне збільшення обсягів продажу ліцензій на запатентовані технічні рішення і ноу-хау, насамперед у тих сферах, де Україна не має реальних можливостей їх використання у власному виробництві або таке використання недостатньо ефективне.

Разом з пріоритетною увагою щодо ефективної експортної політики необхідно зосередитись і на прогресуючому впровадженні в практику взаємних економічних відносин їх найбільш сучасних форм, що ведуть до тісної взаємодії економічних потенціалів України і країн ЄС. Тут насамперед мова йде про розвиток міжнародної промислової і науково-технічної кооперації.

Звичайно, за нинішніх умов основні потенційні можливості для розвитку кооперації України з країнами Західної Європи можуть концентруватися лише в досить обмеженій кількості галузей науково-технічного співробітництва. При цьому необхідно враховувати той факт, що в ЄС останнім часом у галузі науково-технічної політики спостерігається тенденція до більшого урахування потреб ринку і до орієнтації на можливості практичного застосування наукових розробок. В зв'язку з цим важливим напрямом співробітництва України з країнами Західної Європи може бути встановлення кооперативних зв'язків як з відомими фірмами і науковими центрами, так і з невеликими та середніми компаніями, в тому числі "венчурними", що займаються питаннями розробки окремих передових технологій та їх швидким впровадженням у виробництво.

Література:

1. Економіка зарубіжних країн ; Київ «Либідь» 2006.
2. «Україна - Європейський Союз : зовнішньоекономічна діяльність і перспективи співробітництва» ; Київ, 2005.

ЧЕРНЕНКО Г.С.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ НА МАРШРУТАХ МІСЬКОЇ ПАСАЖИРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ

Якість обслуговування пасажирів, які користуються міською пасажирською системою, є важливою соціальною і економічною проблемою для кожного міста, тому що пасажирями є всі мешканці міста: діти, школярі, студенти, робітники, службовці, пенсіонери. Від якості перевезення пасажирів залежить ефективність функціонування всіх об'єктів міста.

У ринкових умовах проблема якості обслуговування пасажирів має вирішуватися муніципальною владою міста як економічне змагання перевізників за пасажирів в умовах рівної конкурентної боротьби. Зараз існують тільки деякі окремі фрагменти ринкового підходу до якості обслуговування пасажирів. Так питання про створення маршруту вирішує сам перевізник, якщо він має приватну форму власності на транспортні засоби. Дуже часто цей маршрут співпадає з маршрутом, який обслуговує перевізник з комунальною формою власності. Таким чином для перевізників має виникнути конкуренція за пасажирів і головними аргументами повинні бути тариф за проїзд і якість обслуговування. Але конкуренції не виникає, тому що вони перевозять

різних за платоспроможністю пасажирів. Внаслідок відсутності конкуренції страждає якість обслуговування пасажирів: приватні перевізники порушують умови перевезення платоспроможних пасажирів за рахунок збільшення інтервалів руху і переповнення салонів транспортних одиниць, а комунальні перевізники теж порушують умови перевезення, збільшуючи час очікування транспортної одиниці пільговими категоріями пасажирів через збільшення інтервалу руху, а також внаслідок порушення розкладу руху. Таким чином захист інтересів пасажирів стосовно якості їх обслуговування перевізниками є актуальною проблемою для муніципальної влади міста.

Невирішеними питаннями проблеми якості обслуговування пасажирів є:

- відсутність показників, що оцінюють якість обслуговування, як тих, що знаходяться в салоні транспортної одиниці, так і тих, що чекають на прибуття транспортної одиниці на зупинці маршруту;
- відсутній механізм конкуренції між перевізниками, які створюють умови рівної конкурентної боротьби;
- відсутні функції у муніципальній структурі, які реалізують моніторинг показників якості обслуговування пасажирів;
- не розроблені економічні важелі впливу на перевізників за порушення показників якості обслуговування пасажирів.

Для того, щоб оцінити якість обслуговування пасажирів на маршрутах міської транспортної системи, необхідно отримати інформацію про потреби населення в отриманні транспортних послуг та організації транспортного обслуговування. Потім потрібно визначити, чи задовольняє кількість транспортних одиниць технопарку потребам населення.

Такі дослідження слід проводити з метою:

- покращення умов перевезень та якості обслуговування пасажирів;
- удосконалення організації транспортного обслуговування, механізмів управління муніципальним майном транспортних підприємств;
- розвитку ринкових структур в галузі пасажирських перевезень та створення здорового конкурентного середовища за рахунок забезпечення конкурентоспроможності при розподілу маршрутів між перевізниками.

Для того, щоб оптимально оцінити важливість обслуговування пасажирів на транспорті, необхідно сформулювати права пасажирів при користуванні маршрутом міської пасажирської транспортної системи у ринкових умовах; сформулювати показники якості обслуговування пасажирів, що відображають порушення прав пасажирів при користуванні маршрутом; визначити поняття оптимальної організації маршруту, при якій відсутні порушення прав пасажирів.

Права пасажирів визначені як умови, що забезпечують зручність використання пасажиром рейсів маршрутів міської пасажирської транспортної системи. Такими правами є:

- право на посадку в транспортну одиницю, що прибула на зупинку маршруту;
- право, що час очікування пасажиром на зупинці маршруту транспортної одиниці не буде перевищувати певного значення, встановленого для кожного з діапазонів часу доби;
- право на поїздку у комфортних умовах стосовно показника заповнення салону транспортної одиниці для кожного з діапазонів часу доби.

При виконанні рейсу маршруту міського пасажирського транспорту економічні інтереси перевізника полягають в отриманні максимального прибутку при виконанні кожного рейсу транспортної одиниці, що працює на маршруті. Максимізація прибутку досягається, якщо забезпечується максимальне заповнення салону. Ступінь заповнення салону залежить від інтервалу руху. При збільшенні інтервалу руху ступінь заповнення салону пасажирами зростає, а при зменшенні інтервалу руху – зменшується. Таким чином економічні інтереси перевізника визначаються виразом:

$$(Дф (I) - Дп) \rightarrow \max \quad \text{при } I \rightarrow \max,$$

де Дф (I), Дп – відповідно фактичний і плановий дохід від виконання одного рейсу транспортної одиниці; I max – максимальний інтервал руху транспортної одиниці, при якому не порушуються права пасажирів.

Таким чином, для підвищення якості обслуговування пасажирів на маршрутах міської пасажирської системи необхідно перш за все узгодження прав пасажирів та досягнення економічного прибутку.

Література:

1. Терьошкіна Н. В. Особливості реалізації пасажирських транспортних послуг в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 12. – с. 101 – 103.
2. Лігум Ю. С., Логачов Є. Г. Економічна модель якості обслуговування пасажирів на маршрутах міської пасажирської транспортної системи // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 1. – с. 124 – 139.
3. Законодавство України про транспорт: Збірник законів, урядових та відомчих нормативних документів з питань транспорту / Упоряд. М. І. Камлик. – К.: Атіка, 2004. – 808 с.

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

БУЛАТОВА О.В.
к.е.н., професор кафедри
міжнародної економіки
МДГУ

ПОСЛУГИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Як особливий різновид товару в міжнародній торгівлі розглядаються послуги. Під час міжнародних переговорів про лібералізацію торгівлі використовується класифікація ГАТТ/СОТ, яка включає більше 600 різновидів послуг. *Послуги на світовому ринку* – це послуги, що поступають на зовнішній ринок, тобто споживні вартості, які не набувають упередженої форми.

Класифікація послуг заснована на стандартизованій промисловій класифікації, прийнятій ООН, і яка визнається в більшості країн світу. Відповідно до неї за послуги вважаються всі товари, включені до категорій 4-9, показаних у таблиці 1. Велика частина цих послуг є товарами, якими не торгують, отже виробляються і споживаються в національній економіці.

Таблиця 1

Види товарів, якими торгують та не торгують

Група товарів	Тип товарів
1. Сільське і лісове господарство, охота і рибальство	Ті, якими торгують
2. Добувна промисловість	
3. Обробна промисловість	
4. Комунальні послуги і будівництво	Ті, якими не торгують
5. Оптова і роздрібна торгівля, ресторани, готелі	
6. Транспортування, зберігання і зв'язок, фінансове посередництво	
7. Оборона і обов'язкові соціальні послуги	
8. Освіта, охорона здоров'я і суспільні роботи	
9. Інші комунальні, соціальні і особисті послуги	

У аналітичних цілях різноманіття послуг, якими не торгують, класифікують за різними ознаками:

1. *Залежно від руху доходів:* факторні послуги (платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва (капіталу, робочої сили) і нефакторні послуги (інші види послуг (транспорт, подорожі тощо).

2. *Відповідно до способів доставки послуг споживачеві:* послуги, пов'язані з інвестиціями (банківські, готельні і професійні послуги); послуги, пов'язані з торгівлею (транспорт, страхування); послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею (зв'язок, будівництво, комп'ютерні та інформаційні послуги, особисті, культурні і рекреаційні послуги).

3. *Залежно від виду діяльності послуги можна розглядати як платежі з нетоварних комерційних операцій:* послуги, пов'язані із зовнішньою торгівлею (додаткові витрати на товари, морський та інший транспорт, страхування); послуги, пов'язані з обміном технологією (капітальне будівництво, управлінські послуги); подорожі (надходження з туризму і ділових поїздок); банківські послуги, лізинг, платежі, пов'язані з доходами на капітал; заробітна плата та інші трудові доходи;

4. *Залежно від характеру поведінки продавця і покупця:*
виробник і споживач послуг не переміщуються – транспорт, комп'ютерні і інформаційні послуги;
виробник і споживач послуг переміщуються – поїздки в треті країни, організовані фірмами-нерезидентами;

виробник послуг переміщується, а споживач ні – прями іноземні інвестиції, тимчасова трудова міграція; споживач послуг переміщується, а виробник ні – поїздки (туризм), освіта і медичні послуги.

Порівнюючи особливості участі товарів і послуг в світовому товарообігу, можна виділити істотні якісні відмінності, які визначають і специфіку торгівлею ними. Так, товари є видимі, відчутні, піддаються зберіганню тощо, у той час, коли послугам ці характерні ознаки не є притаманними. Крім того, торгівля послугами пов'язана з виробництвом, а її експорт означає надання послуги іноземцеві, тобто нерезиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни. Торгівля товарами не пов'язана з їх виробництвом, а експорт товару означає вивіз товару з митної території за межі без зобов'язання про зворотне ввезення

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ І ЇЇ СКЛАДОВІ

Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що роблять і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту.

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвинуту туристичну індустрію і сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги (так звані турагенства), які найчастіше навіть не мають юридичної і господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, що перетворилися в туроператорів, які пропонують повний комплекс послуг в вигляді інклюзив - турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам.

Всі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної по функціях і характеру діяльності.

Туристичні агентства - це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншого. Турагенства або організують тури, запропоновані туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередній зв'язок із транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, встановленими туроператорами і зазначеними у їх проспектах. За реалізацію інклюзив турів турагенства одержують визначену комісійну винагороду від туроператорів.

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання окремих послуг турагенства можуть встановлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій або торгових фірм.

Туроператорські фірми - це, насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язки з підприємствами, що надають послуги у розміщенні, харчуванні, транспорті й з екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Туроператорські фірми в залежності від виду транспорту, що використовується, підрозділяються на: ті, що спеціалізуються на використанні спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей в одну країну або спеціалізовані тури.

Туристичні корпорації - це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо - господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес (транспортні, банківські, страхові й інші компанії) і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Обладнанні самими сучасними автоматизованими системами керування і зв'язку дозволяє їм оперативно вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинутих капіталістичних країнах. У Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій доводиться 50% реалізованих турів, у Німеччині 3 найбільші туристичні корпорації «TUI», «Nekkerman» і «ITS» зосередили у своїх руках 70% ринку.

Крім великих корпорацій, у дійсний час одержали широкий розвиток готельні комплекси, що дають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Найбільші готельні комплекси об'єднуються через автоматизовані системи керування і розподілу готельного фонду в так називані "ланцюги", що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу робити резервування місць у готелях, на транспорті без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується біля ста таких готельних «ланцюгів» із загальним числом номерів 1,6 млн. Головні з них – «Holiday Inn», «Sharaton», «Hilton», «INTER-CONTINENTAL».

У цей період відбувається подальша диференціація готелів за функціональним призначенням. У зв'язку з колосальним розвитком автомобільного транспорту з'являються нові типи готельних комплексів для автотуристів. Розвиток водного туризму також сприяв появленню нових типів готельних комплексів. У

багатьох країнах світу значна частина готелів стала належати або контролюватися акціонерними готельними корпораціями. Район дії кожної корпорації нерідко значно перебільшував територію однієї держави.

Сучасні готельні корпорації у розвинених країнах володіють цілою системою готелів, ресторанів, комплексів відпочинку й туризму.

За повідомленням статистичного відомства США, готельна корпорація «Інтерконтиненталь готель» має 72 готелі (27540 номерів) у 48 країнах і продовжує їх будування. Обслуговуючий персонал корпорації – 27100 чоловік.

Друга велика корпорація – «Супранасьонал» має свої підприємства не тільки на території США, а й у ряді європейських країн; їй надані функції міжнародної готельної організації.

Французька «Мерідіен» забезпечила завантаження готелів на 70% та володіє у теперішній час 37 готелями, які знаходяться у 27 країнах світу. Планується збільшити їх кількість й охопити ще більше країн.

Бельгійський туроператор «Сюнер» має ряд готелів на узбережжі Середземного моря: в Іспанії, Греції, Тунісі, Італії, Марокко.

Найбільша у світі готельна компанія «Холідей Інз Інтеркорпорейтед» має 1405 готелів у США й ще у 20 країнах світу.

В Англії пріоритетне положення займає компанія «Траст Хаузез Лімітед» з 225 готелями на 30 тис. місць.

У останні роки у кількох країнах світу почали створюватися багатопрофільні концерни, які обслуговують майже усю сферу туризму. Цьому сприяв потужний розвиток авіації. Розвиток авіаційного транспорту привів до того, що кількість пасажирських місць у літаках значно перебільшує можливості готелів. У зв'язку з цим авіаційні компанії починають активно включатися у сферу готельного господарства.

Так, американська компанія «Пан-Амерікен» стала володарем готельної корпорації «Інтерконтиненталь», яка має 51 діючий і 19 готелів ще будують. Інша американська авіакомпанія (ТВА) придбала за кордоном 53 готелі відомої корпорації «Хілтон Інтернешенл», підприємства якої розташовані у 36 країнах.

Інтеграція готельних фірм з авіаційними компаніями дає можливість у ряді випадків надає клієнтам усілякі тарифні пільги, наприклад, продажу авіаційних квитків за пільговими цінами, продажу номерів у кредит і т. п.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійно розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин із готельними й іншими підприємствами на звичайних умовах туроператора. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово - посилкових фірм.

Спочатку універсальні магазини, намагаючись поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої помешкання для діяльності турагентств. Надалі, у міру попиту, вони перейшли до практики організації у своєму складі формально не залежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, що потім стали їхніми дочірніми фірмами.

З метою швидкого і міцного завоювання ринку ці компанії почали калькулювати ціни на тури з розрахунком лише на мінімальний прибуток, що було можливо завдяки величезному капіталу торгових фірм. Промислові фірми, що представляють у першу чергу галузі, що обслуговують туристичний бізнес, на основі системи участі стали купувати і включати у свою структуру туристичні фірми. Помітно підсилюється проникнення банків і страхових компаній у сферу міжнародного туризму шляхом придбання усього або частини контрольного пакета акцій. Володіючи розгалуженою мережею філій і великого штату страхових агентів, банки і страхові компанії стали успішно здійснювати ці операції, одержуючи додатковий прибуток за рахунок економії на комісії, що виплачувалась турагенту. Крім того, банки і страхові компанії мають власні автоматизовані системи обліку і керування, у пам'яті яких закладені всі основні дані про вкладників і застраховані особи. Це дозволяє їм здійснювати цілеспрямоване розсилання реклами й інформації, пропонуючи клієнту такі тури, що можуть відповідати його інтересам і засобам.

Література:

5. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навчальний посібник/ В.К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. Альтерпрес, 2004. – 288 с.

6. Туризм и гостиничное хозяйство.: Учебник/ ред. А. Д. Чудновский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юркнига, 2003. – 448 с.

7. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник/ Н. В. Чрненька. – К.: Атіка. 2006. – 264 с.

8. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. - М., 2003. - 312 с.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

При підготовці до проведення Євро-2012 з футболу основну увагу буде приділене комплексному розвитку нових та вже існуючих туристичних зон як у контексті потреб Євро-2012, так і в площині загального розвитку туристичного ринку.

Відтак, окрім покращення нормативно-правового поля туристичної індустрії, виконання вже прийнятих нормативно-правових актів, планується розроблення низки нових музейних, мистецьких, фестивалейних, екскурсійних проєктів, пов'язаних з футбольною тематикою; проведення інвентаризації наявної бази для розміщення учасників чемпіонату з футболу Євро-2012, а також гостей і туристів; проведення загальнонаціональної інвестиційної конференції з питань розвитку туристичної інфраструктури до 2012 р.

Майбутній чемпіонат дає шанс Україні вийти з новим туристським продуктом на європейський ринок та представити себе привабливою туристичною державою, значно збільшити туристські потоки з інших країн. Але самих природних ресурсів для гідного проведення чемпіонату мало, потрібна розвинена інфраструктура. Нових готелів в Україні практично не споруджують, темпи їх будівництва є низькими. На це безпосередньо впливає низька інвестиційна привабливість багатьох потенційних і реальних туристичних проєктів. Проте ситуація не є вкрай безнадійною. В 2008 р. на будівництво та переоснащення готелів за рахунок усіх джерел фінансування використано інвестицій на суму 750,5 млн. грн, на інші місця для короткочасного проживання – 553,0 млн. грн. Понад 85% загального обсягу освоєних капіталовкладень у розвиток готелів припадає на м. Київ, Автономну Республіку Крим, Одеську та Львівську області.

Базу розміщення на сьогодні складають 1286 підприємств готельного господарства (юридичні особи) та 2144 суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні особи), що надають послуги з розміщення. З них станом на 01.01.2009 р. пройшли сертифікацію 1576 підприємств готельного господарства, зокрема 7 п'ятизіркових готелі («Прем'єр Палас», «Хаятт Рідженсі Київ», «Опера» (м. Київ), міжнародні готелі «Україна» та «San Ray» (м. Дніпропетровськ), «Донбас-Палас» (м. Донецьк) та «Отрада» (м. Одеса), 44 чотиризіркових готелі, 128 тризіркових готелів, 63 двозіркових готелі, 73 однозіркових готелі. Інші заклади отримали сертифікат за умовами безпеки.

В Україні підприємства готельного господарства розташовані у м. Києві (9,2% від загальної кількості), Львівській (8,7%), Дніпропетровській (8,4%) областях та Автономній Республіці Крим (6,3%). Це пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристських потоків і курортних зон.

За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень на ринку готельного господарства. Як результат в Україні функціонують всесвітньо відомі готельні мережі «Хаятт Рідженсі Київ» та «Редісон САС», а ще низка готелів перебувають на стадії будівництва, зокрема «Holliday Inn», «Hilton», «International Hotel Group», «Геленджик Інк».

За даними Держкомстату обсяг прямих портфельних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання становив 183,0 млн дол. США, що склало 0,9% від загального обсягу прямих інвестицій в економіку України. Основні країни-інвестори: Кіпр – 39,4 млн дол. США; Російська Федерація – 35,8 млн; Швейцарія – 28,9 млн; США – 16,6 млн; Великобританія – 15,0 млн; Латвія – 11,9 млн; Казахстан – 10,5 млн; Австрія – 8,5 млн дол. США.

Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш ніж затребувані, і щороку з'являються десятки нових готелів і готельних комплексів, попит усе ще перевищує пропозицію.

Особливої гостроти у межах підготовки до Євро-2012 набуває проблема сервісу. Готелів, які відповідають за сервісом своїй кількості зірок, досі дуже мало, а деякі регіони взагалі не можуть похвалитися такими об'єктами. Для вирішення цих проблем передбачається розроблення та запровадження державної системи класифікації готелів та інших засобів розміщення на відповідність певній категорії, а також державної системи класифікації закладів ресторанного господарства. Високий рівень сервісу вимагає також підготовки високопрофесійних і компетентних спеціалістів для роботи в туристичному бізнесі: керівників підприємств, менеджерів, адміністраторів, середнього медичного персоналу, офіціантів, покоївок, програмістів, електриків та інших категорій працівників.

Ця проблема у переддень Євро-2012 постає ще гостріше, вона потребує детального вивчення і значно активнішої участі в її вирішенні Мінпраці України. Наша система підготовки кадрів не забезпечує повною мірою потреб туристичної та курортної сфер у спеціалістах середньої та нижчої ланки, котрі безпосередньо обслуговують туристів. Необхідно суттєво поліпшити якість підготовки кадрів, вивчення іноземних мов, опанування необхідними практичними навичками.

Відтак знаковою подією в розвитку готельного господарства України стане проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012 спільно з Республікою Польща.

Упродовж наступних 4 років забезпечення проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу є одним з першочергових завдань Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму, оскільки належна організація та проведення чемпіонату позитивно вплине як на міжнародний імідж,

так і на економічну ситуацію в державі в цілому, зокрема на наповнення бюджетів усіх рівнів, створення робочих місць. Це шанс заявити про Україну як про туристичну державу з величезним потенціалом, шанс для розвитку всієї туристичної інфраструктури з новим високим рівнем якості послуг.

БРАГІНА В.
4 курс
спеціальність «Міжнародна економіка»
МДГУ

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Потенціал розвитку туристичної галузі, зокрема міжнародного туризму, в Україні є справді значним. І пов'язаний він передусім з тим культурним надбанням, яке залишили по собі покоління людей, котрі належали до різних народів та етнічних груп, а також із природним середовищем — наявністю морських узбереж, місцевостей із лікувальними властивостями, ландшафтів.

Україна має передумови розвитку туризму, які умовно можна віднести до двох ключових категорій:

- природний потенціал — рекреаційні та лікувальні можливості, краєвиди (узбережжя Чорного та Азовського морів, річкові та озерні пляжі, гірські бази в Карпатах та кримських місцевостях, лікувальні курорти, джерела мінеральних вод, лісопаркові зони та ін.);
- національна культурно-історична спадщина, яка становить інтерес для ознайомлення з нею, передусім у Києві, Львові, Чернігові, Одесі, а також у Запоріжжі, Полтаві, Кам'янці-Подільському, Ужгороді та інших містах.

В Україні є можливості широко розвивати міжнародний туризм, що стосується і ряду інших категорій.

Наявність великої української діаспори становить собою значущу передумову етнічного туризму (передусім українців за кордоном, хоча є і фактори розвитку етнічного туризму в зворотному напрямі, наприклад до родичів за кордон).

Саме ці передумови і є тими центрами тяжіння, які приваблюють туристів та зумовлюють потенціал туристичного бізнесу в Україні, можливості проведення комплексу комерційних заходів з метою отримання прибутків від міжнародного туризму.

Різні регіони, міста та місцевості держави потенційно мають різні передумови розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Регіональним лідером у галузі міжнародного туризму в Україні є місто Київ. Великий туристичний потенціал пов'язаний із архітектурною красою та історико-культурним надбанням Львова. Але тут особливо актуальним є поставлення питання про реставрацію численних пам'яток міста, поліпшення водо-, енергозабезпечення, роботи комунальних служб, створення туристичної інфраструктури — передусім будівництво та реконструкцію готельного господарства.

Значний потенціал «історичного туризму» пов'язаний зі створенням тематично комплексних програм туристичних відвідувань, маршрутів. Таке поставлення питання зумовлюється безумовною цінністю історико-культурних надбань різних історичних періодів України-Русі. Передусім відзначимо маршрути відповідно до основних пам'яток Київської Русі. Наприклад, доцільним є «прив'язання» до програм відвідувань історичних київських пам'яток княжих часів — Софії Київської, Києво-Печерської Лаври, Кирилівської церкви та ін. — стародавніх пам'яток Чернігова, інших міст України.

Найбільшою перешкодою розвитку міжнародного туризму в Україні є відсутність необхідної інфраструктури — готельних комплексів, туристичних баз, кемпінгів, мотелів, зручних та швидкісних шляхів сполучень. Малорозвинутою в Україні є і мережа супутніх щодо міжнародного туризму видів діяльності — виготовлення сувенірів, надання послуг зв'язку, транспортування, харчування тощо.

Головними завданнями розвитку туристичного бізнесу, а також функціональними інструментами для розв'язання цього завдання є:

- розроблення комплексної концепції розвитку туристичної, міжнародно-туристичної галузі в Україні з прив'язкою до фінансових можливостей і передбаченням реальних та послідовних заходів;
- нормативно-правове забезпечення міжнародно-туристичного бізнесу, а також пов'язаних з ним сфер соціально-економічного життя;
- розроблення та впровадження системи пріоритетів і пільг фінансового характеру з метою захисту національного туристичного ринку;
- розроблення регіональних (територіальних) програм розвитку туристичної сфери, узгодження загальнодержавних та регіональних програм розвитку туризму;
- забезпечення інфраструктури міжнародного туризму — будівництво готелів, мотелів, кемпінгів, поліпшення транспортного забезпечення, роботи комунальних, поштових, сервісних служб;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- розвиток пов'язаного з туризмом бізнесу — відповідних сегментів харчової промисловості, сувенірних, картографічних підприємств;

- установлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму, відповідно з міжнародними, зокрема європейськими, критеріями якості;
- міжнародно-правове забезпечення сприятливих умов розвитку туризму в Україні — розв'язання питання щодо участі (членства) України в міжнародних спеціалізованих організаціях, об'єднаннях та структурах, підписання та реалізація двосторонніх міждержавних, міжурядових домовленостей щодо туризму;
- узгодження завдань розвитку туризму з цілями охорони навколишнього середовища, збереження біологічних видів та ландшафтів.

У цілому в Україні є всі можливості для активного розвитку міжнародного туризму як однієї зі складових загального механізму міжнародної економічної діяльності, але потрібно, як це зазначається в Законі України «Про туризм», забезпечити раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму.

БУДАНОВА І.В.
5 курс
спеціальність «Туризм»
Одеського Государственного
Экономического Университета

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики Автономной Республики Крым и играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта. Туристическая отрасль в Крыму стабильно развивалась на протяжении последних лет. Однако сезон 2008 года не принёс ожидаемых результатов, и практически все финансово-экономические показатели начали снижаться. По данным Государственной службы туризма и курортов Крым традиционно занимает второе место после г. Киева по количеству иностранных туристов. При этом если в первом полугодии 2007 года на долю Крыма приходилось 15.7% совокупного въездного турпотока Украины, то в 2008 году данный показатель составил всего 12% от общего числа иностранцев, обслуженных туристическими предприятиями. Такая же тенденция прослеживается и во внутреннем туризме: за первое полугодие 2008 года число внутренних туристов снизилось на 8,6 тыс. человек или на 11,0% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года [1]. Причиной стало заметное подорожание туристических услуг – на 20-40%. В сезоне 2008 года крымские туроператоры смогли сохранить рентабельность работы лишь за счёт сотрудничества с теми средствами размещения, которые повысили цены не более чем на 15-20%.

На фоне этого в нынешнем 2009 году, в период финансового кризиса и при дальнейшем повышении цен на проживание и другие услуги со стороны местных субъектов хозяйствования, самой главной задачей является поддержание курортно-туристического рынка Крыма за счёт принятия антикризисных мер.

Согласно статистике на 19 июня 2009 года количество организованных туристов в Крыму составило 213,9 тыс. человек, что на 26,2% ниже уровня прошлого года (в 2008 году за аналогичный период было зарегистрировано 290,0 тыс. человек). Сократилось число отдыхающих в таких туристических центрах как Алушта, Ялта, Судак и Феодосия. Из 551 объекта рекреационно-туристической инфраструктуры полуострова число работающих санаторно-курортных учреждений и туристических предприятий на указанную дату – 445 (в 2008 году – 470), коэффициент заполняемости работающих санаторно-курортных учреждений и других средств размещения – 61,7% (в 2008 году – 74,9%) [2]. Ряд руководителей санаторно-курортных предприятий принял решение не работать в осенне-зимний период 2009 года и возобновил свою деятельность только к началу сезона. По прогнозам Министерства курортов и туризма АР Крым, в 2009 году следует ожидать падения спроса на наиболее дорогостоящие туристические услуги и сохранения спроса в бюджетном секторе санаториев и средств размещения.

В сложившихся непростых экономических условиях очень важно грамотно продумать ценовую политику, чтобы не ставить под угрозу стабильность работы туристической отрасли и проведение курортного сезона, и не допустить снижения инвестиционной привлекательности курортно-туристической сферы.

Целью исследования является оценка состояния и выявление проблем развития туризма в АР Крым в период экономического кризиса и определение возможных путей их решения.

В минувшем году иностранные инвесторы вложили в развитие туристической отрасли автономии порядка 16 млн. долларов США. Инвестиционная деятельность наиболее активно развивалась в Ялте, Симферополе, Алуште и Евпатории. Средства поступили из России, Германии, Великобритании, Кипра, США, Узбекистана, Швейцарии, Латвии, а также с Виргинских островов. На долю инвесторов из этих стран пришлось 83,3% общего объема средств, поступивших в Крым в виде прямых иностранных инвестиций в туристическую сферу. Сумма налогов в бюджет от реализации инвестиционных проектов составила 22,9 млн. гривен. В настоящее время в курортно-туристической отрасли Крыма реализуется 51 инвестиционный проект общей стоимостью около 300 млн. долларов США [3, с.7].

Многие отельеры перед курортным сезоном 2009 года не обнародовали свои цены, что было необходимо для начала проведения рекламных кампаний туроператорами. Таким образом, клиенты не могли заранее сориентироваться в расходах в случае выбора крымского курорта. Были объявлены только предварительные ориентировочные цены, которые уже превысили прошлогодние примерно на 20%. Стоимость услуг крымских здравниц в текущем году будет корректироваться в сторону увеличения, хотя уже сейчас высокая цена услуг значительно снижает конкурентоспособность крымского отдыха. Таким образом, спрос на отдых в Крыму будет падать и дальше, продолжая тенденцию снижения числа отдыхающих 2008 года.

Значительную поддержку предприятиям туристической индустрии в условиях кризиса должно оказывать государство и правительство Украины. Однако, план антикризисных мероприятий, разработанный Министерством экономики Автономной Республики Крым, состоящий из 53 пунктов и рассмотренный 30 декабря 2008 года на заседании Совета министров Автономной Республики Крым, не содержит ни одного пункта, касающегося курортов и туризма Крыма в 2009 году [4]. Бюджет Министерства курортов и туризма Автономной Республики Крым на подготовку курортного сезона снижен в 5 раз с 2,5 млн. гривен до 0,5 млн. гривен [5, с. 6]. Министерство культуры и туризма Украины в целях экономии бюджетных средств не предусмотрело в графике поездок участия Минкурортов Крыма в российских ярмарках [3, с.7]. А именно выезд на российские туристические ярмарки все представители органов управления туризмом курортных городов считают наиболее целесообразным направлением расходов, в связи с тем, что главными иностранными потребителями туристических услуг в Крыму являются туристы из Российской Федерации, удельный вес которых наибольший и составил в 2008 году 79,5% в общем потоке иностранных организованных туристов, из Белоруссии – 4,2%, Польши – 3,0%, Казахстана – 1,4%.

Объем информации и рекламы о крымском отдыхе в последние 10 лет был сосредоточен в основном на рынке Украины, поэтому является вполне достаточным. Главной задачей на сезон 2009 года для Крыма становится информационное и рекламное присутствие региона на рынке России и стран СНГ. Необходимо обеспечить туроператоров этих стран достоверной информацией о туристических возможностях Крыма, довести до конечного потребителя информацию о ценах на отдых и лечение в крымских объектах размещения. Для этого целесообразно использовать туристические еженедельные издания на рынке СНГ, а также Интернет и участие в выставках.

Созданная по европейским образцам информационно-маркетинговой фирмой «Курорты Крыма» в марте 2009 года «Единая система бронирования и продажи крымских путевок», позволяет туроператорам и турагентам на рынках России и стран СНГ в режиме он-лайн бронировать места как непосредственно в объектах размещения, так и у туроператоров Крыма [6]. Нововведением разработчика стала также дисконтная система «Крымская Карта», позволяющая увеличить объем продаж туристических услуг в низкий сезон за счет информирования потенциальных потребителей. Пользователь карты имеет право на получение не менее 10% скидки на услуги участников дисконтной системы в низкий сезон в отелях и объектах размещения, и в высокий сезон, при низкой загрузке, в ресторанах. В период курортного сезона 2009 года потенциальным туристам будет раздаваться каталог участников и дисконтная «Крымская Карта», тираж которой на данный момент составляет 10 000 экземпляров. Наличие подобной системы способствует формированию положительного имиджа объектов размещения и предприятий курортной сферы, тем самым, поддерживая курортно-туристический рынок Крыма.

Однако проблема транспорта как в вопросах расширения географии морских перевозок и авиарейсов, так и ценовой политики на железнодорожные и авиабилеты остается нерешенной. Для большинства потребителей доступность различных видов транспорта и стоимость проезда часто бывают решающими, и предпочтение отдается тем местам отдыха, куда выгоднее доехать.

Экономический кризис привёл к перераспределению туристических потоков в соответствии с изменившейся платежеспособностью населения, и в этой ситуации увеличение информирования потенциального потребителя крымского отдыха и антикризисный маркетинг позволят в какой-то степени решить задачу перераспределения турпотока в пользу Крыма.

Таким образом, только снижение конечной стоимости турпродукта, путем обеспечения доступности различных видов транспорта и правильного продвижения и усовершенствования материально-технической базы, может повысить спрос на услуги крымских круглогодичных курортов.

Глобальный мировой кризис неизбежно оказывает влияние на состояние отрасли туризма. В сложившихся условиях назрела необходимость активного частно-государственного взаимодействия для поддержания конкурентоспособности туристической отрасли, так как эффективное управление, прежде всего, обеспечивается эффективным законодательством.

Литература:

1. Официальный сайт Государственной службы туризма и курортов Украины // Dokument HTML. – <http://www.tourism.gov.ua>
2. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Крыма // Dokument HTML. – <http://www.tourism.crimea.ua>
3. Козлова Т. Летний сезон в Крыму: контуры обозначены, но размыты // Новости турбизнеса. – 2009. – №6 (128). – С. 7.

4. Официальный сайт Министерства экономики Автономной Республики Крым // Dokument HTML. – <http://www.minek.crimea-portal.gov.ua>
5. Антикризисные меры для туристической индустрии Крыма // Новости турбизнеса. – 2009. – №1 (123). – С. 6.
6. Официальный сайт Единой системы продвижения, on-line бронирования и продаж крымского отдыха // Dokument HTML. – <http://booking.crimea.ws>

ДУБЕНЮК Я.А.
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
МДГУ

ОЦІНКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується падінням більшості показників соціально-економічного розвитку, уповільненням розвитку окремих сфер діяльності, зменшенням показників ефективності функціонування суб'єктів. Не виключенням в даному випадку став і такий сегмент світового ринку як ринок туристичних послуг. Хоча за підсумками 2008 р. обсяги міжнародних туристичних прибуттів у світі збільшилися майже на 2% і склали 924 млн. осіб (рис. 1). Причому слід зазначити, що негативних показників зменшення кількості туристських прибуттів не відбулося лише завдяки 5%-вому збільшенню відповідного показника у I півріччі. У другому ж півріччі 2008 р. кількість туристів у світі зменшилася на 1%.

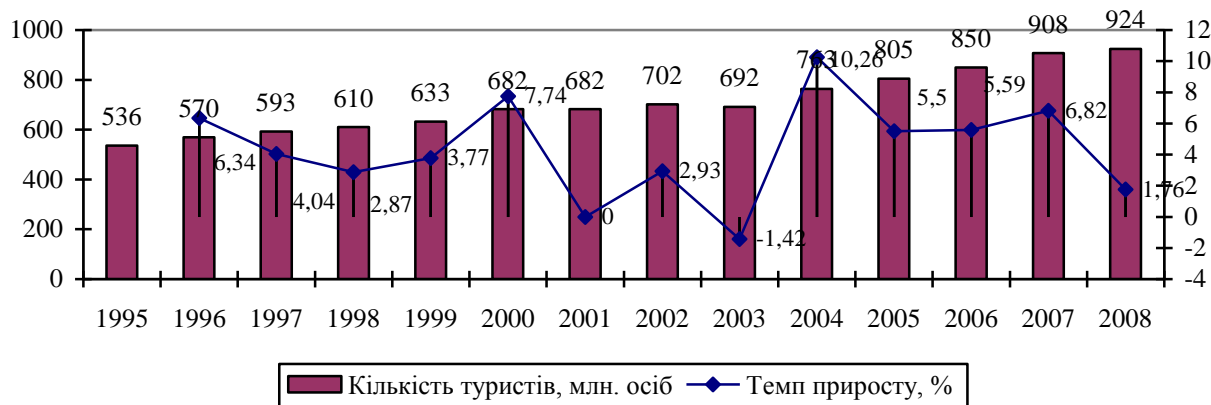


Рис 1. Динаміка кількості міжнародних туристських прибуттів, млн. осіб, %

Цікаво, що скорочення кількості туристських прибуттів відбувалося не у всіх туристських регіонах, а лише у Європі та Східній Азії і Тихоокеанському регіоні (на 3% у кожному). У решті регіонів фінансово-економічна криза не вплинула на стан туристського сектору: Америка, Африка та регіон Близького Сходу залишилися привабливими для іноземного туриста (зростання на 1%, 4% та 5% відповідно). Такі зміни однак значно не вплинули на географічну структуру світового туристичного ринку, лідером на якому залишається Європа, що наочно демонструють дані, наведені на рисунку 2.

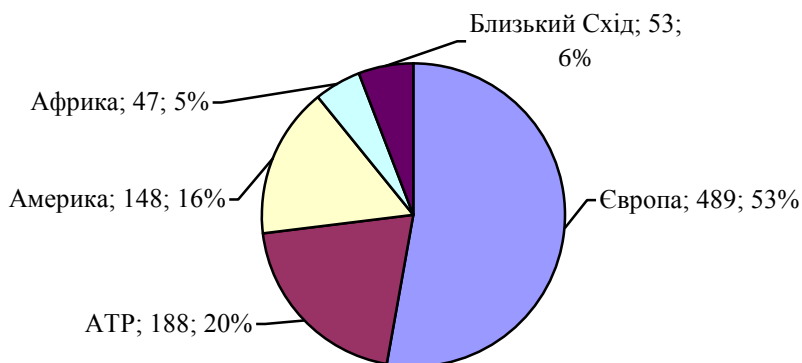


Рис. 2. Географічна структура світового ринку туристичних послуг, млн. осіб, %

Особливо відчутно фінансово-економічна нестабільність вплинула на стан туристичного сектору України, що відобразилося на падінні майже всіх показників розвитку галузі. Незважаючи на те, що загальна кількість осіб, що перетнула державний кордон України, збільшилася майже на 2,1 млн. осіб, а кількість

туристів, що були обслуговані, збільшилася на 0,2 млн. осіб негативні тенденції спостерігалися у зміні структури туристських потоків. Так, із 25,4 млн. осіб, що в'їхали на територію України лише 1,7 млн., тобто 6,7%, становили туристи, решту становили приватні поїздки. Причому слід звернути увагу на те, що із загальної кількості туристів, що були обслуговані українськими підприємствами – 3 млн. осіб – кількість іноземних туристів становила лише 12,4% і зменшилася у порівнянні із 2007 р на 0,2%. Обсяги виїзних туристських потоків зросли у порівнянні з 2007 р. у 3,87 рази, що не може не відобразитися негативно на стані туристського балансу. Крім того, звертає на себе увагу значне скорочення кількості внутрішніх туристів з 2,15 млн. осіб у 2007 р. до 1,4 млн. осіб у 2008 р.

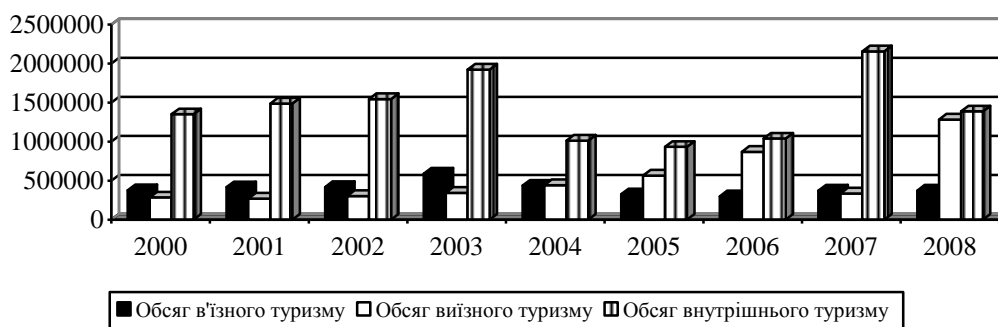


Рис. 1. Загальна динаміка туристських потоків в Україні у 1996-2008 рр., тис. осіб

Оскільки внутрішній та виїзний туризм в Україні є видами послуг, що взаємозамінюються, таке збільшення обсягів виїзного туризму та скорочення внутрішніх туристських потоків свідчить, що Україна знову втрачає свою привабливість як туристичного центру не тільки серед іноземних, але й серед своїх громадян. Популяризації внутрішніх туристських маршрутів не допомогло навіть виокремлення підпорядкування суб'єктів, що надають послуги внутрішнім туристам, від Управління курортів і туризму в Україні до Міністерства культури та з питань розвитку туризму. В таких умовах, а особливо напередодні проведення Євро-2012 державним та місцевим органам влади слід звернути увагу на реалізацію пріоритетних напрямів розвитку туристичного сектору. Слід звернутися до досвіду іноземних країн у сфері регулювання туристичною галуззю, хоча закордонний досвід на 100% використовувати в українській практиці недоцільно. Слід адаптувати його під національні особливості, менталітет та наявний туристично-рекреаційний потенціал.

Література:

1. UNWTO World Tourism Barometer, Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. Volume 7. - January 2009. - № 1. - 9 p.// www.unwto.org
2. www.tourism.gov.ua
3. www.ukrstat.gov.ua

ІВАНОВ В.Е.
4 курс
спеціальність «Міжнародна економіка»
МДГУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Остання чверть XX і початок XXI століття пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне явище за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовним наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, використовує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що у багатьох випадках стає головним мотивом для здійснення подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів.

Глобалізація і регіоналізація – дві сторони єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значимість.

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка обумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона приносить найбільший зиск. У Північній

Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Велика Британія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість транснаціональних корпорацій, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

На сучасному етапі розвитку транснаціональні корпорації перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проектів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проектів із допомогою співпраці. Однак це не означає повного припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американо-європейськими, японськими ТНК для підвищення власної фінансової незалежності та конкурентоздатності. Дії таких союзів спрямовані проти конкурентів із високорозвинутих та нових індустріальних країн.

Укладання глобальних союзів – поширена практика в різних секторах індустрії туризму. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектру туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі чи квитків на футбольний матч або концерт у країні-дистинації. Серед таких систем найбільш відомими є «Амадеус» та «Галілео», які присутні і на українському ринку транспортних і туристичних послуг.

Окрім глобальних союзів, яким притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси, що формуються лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових питань. Формування стратегічних альянсів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знаку (марки) і розподілу фінансового ризику. За оцінками фахівців, альянси стануть основою стратегії розвитку готельних компаній у XXI столітті.

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проекту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки.

Глобалізація туризму несе з собою і негативні моменти, які прямо й опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних країнах світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перерахованих проблем має регіональний характер, але глобалізація примушує реагувати на них всю світову індустрію туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і власне глобалізації та регіоналізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією і унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи щодо їх охорони і розвивати альтернативні види туризму, розвиток яких базується на принципах сталості – екологічного, наукового, сільського зеленого, пригодницького тощо. З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем на шляху подальшого розвитку. Наприклад, Пандемія СНІДу, разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю, унеможливило інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах на африканському континенті.

Отже, туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове, сільсько-, лісо- і морегосподарське природокористування. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції і доповнює домінуючі виробництва. При відсутності природних передумов для розвитку промисловості чи сільського господарства і наявності рекреаційно-туристичних ресурсів, туризм претендує на провідні позиції в господарському освоєнні простору.

Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу у глобалізованому світі, при якому культурна самобутність місцевих громад і унікальність регіонів перетворюються на масовий туристичний продукт.

Література:

1. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – Т. IV. – С. 139-141.
2. Смаль І.В. Глобалізація у світовій індустрії туризму // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. – Вип. 12. Частина 1 / Київський національний університет культури і мистецтв. Серія "Педагогіка". – К.: Видавничий центр КНУКіМ, 2005. – С. 268-272.
3. <http://www.greentour.com.ua>
4. <http://www.thomascook.co.uk>

ЭЗОТЕРИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Эзотерический туризм - это новое и, по своему, уникальное направление туризма. Эзотуризм можно по праву назвать новой страницей в истории духовной эволюции человечества. Эзотерический туризм - можно в буквальном смысле описать как «поход за собой», поход с целью познать себя, открыть что-то новое в своей жизни, взглянуть на, казалось бы нерешаемые проблемы в своей жизни по-другому. Ведь в наше сумасшедшее время, которое отбирает у человека его природную сущность в обмен на искусственные ценности, все больше превращая людей в механизмы и уводя от истоков, именно эзотерический туризм способен привнести в жизнь человека возможность не просто отдохнуть от повседневности и насладиться прекрасными местами планеты, но также посмотреть на себя и свою жизнь со стороны.

Расширяя свой кругозор и приобщаясь к сокровищам древних культур, вы также можете пробудить свои скрытые резервы, способствующие разрешению многих жизненных вопросов, расширению сознания, процветанию и успеху, раскрытию мистических способностей. С помощью древних знаний и духовных практик, которые являются неотъемлемой частью большинства эзотерических туров, вы получаете уникальную возможность познать свой внутренний мир, изменить течение своей жизни, и увидеть реальность глазами по настоящему счастливого человека. Главной задачей эзотерического туризма является раскрытие истинной цели и ценности существования человека, научить его быть счастливым не «вчера» или «завтра», а «здесь и сейчас».

Места Силы, которые представляют особый интерес в эзотерических путешествиях, являются ничем иным, как местами скопления особой энергии, которая выходит на поверхность и благотворно воздействует на энергетическое, духовное и физическое здоровье человека. Также, посещение мест силы способно наполнить человека своей духовной созидательной энергией и раскрыть в человеке тайные древние знания, которые он может использовать в своей жизни на благо себе и другим.

Туристов, готовых заплатить за поездку на край света с целью очищения души и тела, гораздо меньше, чем тех, кто ежегодно поджаривает бока в Египте или Турции. И все же так называемый эзотерический туризм в странах СНГ явно на подъеме.

Особой любовью философски настроенных туристов пользуется сегодня Непал. Индуистская страна, раскрученная в свое время «стеклянноглазыми» хиппи, притягивает в первую очередь тех, кто усиленно постигает смысл жизни с помощью восточных учений, а также психоделических средств. Еще более захватывающими покажутся любителям острых эзотерических ощущений поездки к известным шаманам, колдунам или создателям целых эзотерических теорий. Многочисленные школы, например, тантра-йоги, последователей Ошо Раджниша, Карлоса Кастанеды и иже с ними регулярно организуют выездные конференции, встречи с наставниками и магами, в которых при желании может принять участие любой – стоит лишь заранее знать о мероприятии и забронировать гостиницу. На Алтае проводятся этнические фестивали.

Впрочем, некоторые считают, что такого же результата можно достичь и дома, просто попробовав настойку из мухоморов. Не всем по карману дорогостоящие перелёты в Индию и Южную Америку. Да и сами тренинги дешевыми не назовёшь.

Однако существуют и альтернативные варианты. Ежегодно в горах Крыма и в Карпатах проходят походы-семинары. Набираются группы от 10 до 30 человек, которых курируют 2-3 инструктора. Поход-семинар имеет чёткий маршрут, а также определённую эзотерическую программу, состоящую из лекций и практик. Такие туры относительно не дороги.

Эзотерический туризм - это выбор людей, жаждущих не только насладиться культурным и религиозным величием необычных уголков планеты, но также прикоснуться к вечным тайнам мироздания, и при помощи древних знаний и мудрого опыта веков стать на путь здоровья, счастья и гармонии, найти ответы на свои сокровенные вопросы. Одно можно сказать с уверенностью: эзотерический туризм - это не только отдых души и тела, но ещё и эффективное средство достичь гармонии в своей жизни.

Литература:

1. seminar-krym.com

КИРИЛКО Е.
специальность «Менеджмент организаций»
МГГУ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК СФЕРЫ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Туризм - это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и

быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Оценка потенциального роста мирового рынка туризма и основных его составляющих ведет к пониманию и прогнозированию дальнейших тенденций развития внутреннего и международного туризма, а это всегда является важным и актуальным для любого сектора экономики.

ВТО прогнозирует бурное развитие туризма. По мнению экспертов, ежегодно объем туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 г. 1,6 млрд. международных туристических посещений.

Определение прогноза развития международных обменов тесно связано с туризмом и поездками, которые сами по себе зависят от целого спектра факторов (социодемографических, экономических, политических).

В туристическом секторе отмечают следующие тенденции:

- Замедленные темпы роста (но все-таки роста);
- Большая конкуренция в целевой направленности регионов;
- Рост воздействия на туризм экономических, социокультурных факторов, а также окружающей среды;
- Повышение требовательности к туристическому продукту и избранному типу обслуживания.

Совокупность этих факторов приводит к заключению: чтобы достичь успеха в туризме, надо обеспечить полный профессионализм, составной частью которого выступает разумное регулирование туристической деятельности в сфере защиты прав и интересов потребителя, сочетающее элементы государственного регулирования и саморегулирования.

Осознание человеком, что он является гражданином не только своей страны, но и мира, ведет к расширению рынка туристических поездок, особенно целевых. На конференции ВТО в Лиссабоне по результатам исследования “Tourism: 2020 Vision” провозглашены пять перспективных туристических направлений 21 века.

1. Приключенческий туризм. В мире остается все меньше не исследованных туристами регионов. Настоящих романтиков манят самые дальние точки Земли, горные вершины и морские глубины. Новые туристические потребности вызывают необходимость разработки соответствующего им туристического продукта.

Самая привлекательная точка края Земли – Антарктида. 10 тыс. туристов уже посетили этот ледовитый континент. Стоимость тура в Антарктиду – от 10 до 16 тыс. долл. Вопрос о превращении трех своих исследовательских баз в Антарктиде в туристические центры решает Австралия. Великобритания, Новая Зеландия и Россия открыли в Антарктиде базы для путешественников, прибывающих туда водным транспортом.

2. Круизы. Этот сектор туризма развивается феноменально быстрыми темпами. В 1997 г. на круизных судах по морским и речным маршрутам путешествовало около 7 млн. человек, в 2000 г. число туристов составило 9 млн. В мире строится 42 восьмипалубных круизных судна водоизмещением 250 тыс. тонн и вместительностью до 6200 пассажиров каждое.

3. Экотуризм. Главная цель экотуризма – сохранение окружающей среды. Можно организовывать как тематические ознакомительные туры для любителей экотуризма, так и туры для отдыхающих на курортах, с посещением национальных заповедников. Часть доходов от экотуризма направляется на финансирование проектов по охране природы.

4. Культурно – познавательный туризм. Наибольшие потоки туристов, путешествующих с познавательными целями, наблюдаются в Европе, Азию и на Ближний Восток. Для небольших групп туристов можно организовывать познавательные туры в виде однодневных экскурсий с посещением памятников культуры.

В связи с повышением интереса к познавательному туризму возрастает значение охраны памятников культуры. Требуется применение эффективных мер по сохранению памятников культуры и управлению туристическими потоками.

5. Тематический туризм. Этот вид туризма предусматривает повышенный интерес к конкретному явлению, например к климату местности, превалирующему над остальными туристическими мотивами.

Крупнейшее британское туристическое издательство «Travel & Tourism Intelligence» (ТТИ), входившее в «Economist Intelligence Unit», опубликовало исследования, содержащие долгосрочные, вплоть до 2010 г., прогнозы развития международного туризма. Был проведен анализ данных 30 крупнейших выездных рынков, представляющих 90% объема мирового туризма, и сделан прогноз относительно числа поездок туристов за границу, количество ночевки и денежных средств на зарубежные поездки. Согласно прогнозу темпы роста международного туризма будут снижаться (таблица 1).

Таблица 1

Темпы роста международных поездок на период 1995 – 2010 гг., среднегодовой процент изменения

Регионы-поставщики туристов	1985 – 1995 гг., <i>факт</i>	1995 – 2000 гг., <i>прогноз</i>	2000 – 2005 гг., <i>прогноз</i>	2005 – 2010 гг., <i>прогноз</i>
Европа, включая Средиземноморье	5,3	1,7	3,5	4,3
Северная Америка	3,6	6,7	5,1	5,0
Центральная и Южная Америка	5,1	6,5	7,1	6,3
Юго-Восточная Азия	10,1	7,9	5,8	4,8
Дальний Восток	13,9	8,6	6,9	8,2
Австралия/ Южная Африка	5,6	5,6	6,0	6,2
Основные страны - поставщики туристов	5,5	3,4	4,4	4,4
Остальные страны	7,0	3,5	4,3	3,7
<i>Всего в мире</i>	<i>5,7</i>	<i>3,4</i>	<i>4,4</i>	<i>4,3</i>

Как видно из таблицы 1, темпы роста международного туризма в мире составят 4,4 % к 2005 г. и 4,3 % - к 2010 г.

Согласно прогнозу ВТО Китай к 2020 г. станет ведущим туристическим направлением, обогнав лидирующую пятерку – Францию, США, Испанию, Италию и Великобританию. Пока Китай занимает шестое место (22 млн. прибытий). Предполагается, что при ежегодном приросте 8 % число туристских прибытий в Китай достигнет к 020 г. 137,1 млн.

Вторым по популярности туристическим направлением станут США, затем Франция, Испания и Гонконг. Великобритания окажется на седьмом месте.

Всего к 2020 г. количество международных прибытий составит 1,6 млрд., что в 3 раза превысит показатели 1995 г.

По прогнозу ВТО, ожидается бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами-поставщиками туристических потоков станут Германия, Япония, США, Китай, Великобритания.

Тенденция роста объясняется тем, что люди будут больше путешествовать, их перестанут устраивать традиционные направления, они будут отдавать предпочтения «новому». Кроме того, намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению стоимости поездок на дальние расстояния, особенно с появлением нового скоростного транспорта.

Согласно прогнозу ВТО число зарубежных туристических поездок к 2010 г. достигнет 964 млн. (в 1995 – 535 млн.), но будет расти значительно меньшими темпами (табл. 2). Ожидаются крупные изменения в спросе на многих ведущих рынках-поставщиках туристов.

Таблица 2

Динамика роста международного туризма на период 1995-2010 гг.

Показатель	1995 г., <i>факт.</i>	2000 г., <i>факт.</i>	2005 г., <i>прогноз</i>	2010 г., <i>прогноз</i>
Турпоездки, млн.	535	632	782	964
Ночевки, млн.	4571	5518	6903	8654
Расходы на туризм, млрд. долл. США (в ценах 1995 г.)	393	516	686	922

Особое внимание должно уделяться сохранению окружающей среды, которая является базой туризма и требует индустриального развития.

Таким образом, тенденции развития международного туризма носят позитивный характер. Возрастающий интерес туристов к другой культуре, обилие рекламы, доступность информации способствуют увеличению возможностей общения между народами, что позволяет людям лучше понимать друг друга.

Литература:

1. Бойчук І.В. Малий бізнес в системі регіонального ринку: Дис... канд.екон.наук: 08.02.03. – Львів, 2003. – 191 с.
2. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская практика: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 2007. – 251 с.
3. www.smak.ua.

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ СФЕРУ УКРАИНЫ

В преддверии летнего сезона было опасение, что в результате инфляции индустрия гостеприимства вполне может недополучить ожидаемую прибыль. Ведь благополучие субъектов туристического бизнеса напрямую зависит от благосостояния народа. В то время никто не мог предположить, что мировой финансовый кризис, начавшийся с обвала рынка недвижимости в США, так скоро вплотную подойдет к границам Европы и, в частности, Украины. Десятки крупных и сотни более мелких банков оказались на грани разорения. На сегодня известно, что под удар попал каждый, потому что финансовый кризис на рынке кредитования плавно перетек в кризис на рынке труда. Следовательно, для туристической отрасли настали тяжелые времена, ведь те категории работающего населения, которые являлись гарантированными клиентами туристических компаний, не могут отправиться в путешествие по причинам материального характера. И сейчас остается актуальным вопрос о том, сможет ли туристическая индустрия Украины сохранить и увеличить свои темпы развития.

В 2007 году украинские туристические предприятия обслужили 4,8 млн. туристов — это на 19% больше показателя 2006 года. В том числе 2,7 млн. клиентов (более половины от их общего числа) — это так называемые «внутренние туристы», то есть украинские граждане, изъявившие желание путешествовать по родным просторам.

По данным Администрации Госпрогранслужбы, в 2007 году в Украину прибыло 23,1 млн. иностранцев. Это на 4,2 млн. больше, чем в 2006-м. Приятно отметить, что основной удельный вес увеличения въездного потока обеспечен благодаря туристам — то есть именно тем иностранцам, которые приехали в нашу страну с целью получения туристических услуг. Список стран-лидеров, давших наибольшее количество въездных туристов, остается неизменным: Россия, Польша, Молдова, Беларусь и Венгрия.

Объем выездного потока в 2007 г. также увеличился (правда, всего на 3%) — до 17,3 млн. человек. Выходит, что в среднем каждый украинский гражданин (включая стариков и младенцев, а также заключенных) посещает за границу 0,37 раза в год, или примерно один раз в три года. Украинцы активнее ездят в Польшу, Австрию, Турцию, Египет, Германию, Италию, Великобританию, Нидерланды, США, Израиль.

По официальной статистике, общая стоимость услуг, предоставленных предприятиями туристической сферы, в 2007 году достигла 9,1 млрд. грн., в том числе 4,5 млрд. — доход туроператоров и турагентов, 2,7 млрд. заработали санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, а 1,9 млрд. — выручка отельной индустрии.

В 2008 г. Украину посетило на 2,3 млн. больше иностранцев, чем в 2007. Туристический поток из Украины сократился до уровня 2004 г. Так, количество украинцев, которые осуществили поездки за границу — 15,5 млн., что почти на 2 млн. меньше показателей 2007 г.

Безусловно, отток посетителей напрямую скажется на финансовых результатах работы турфирм. Эксперты туристического бизнеса считают, что многим придется уйти с рынка. В результате кризиса на рынке выживут только самые крепкие агентства, предлагающие дополнительные услуги, имеющие большую постоянную клиентскую базу и свой «стабилизационный» фонд.

Относительно внутреннего и въездного туризма, лишённые возможности совершать заграничные поездки из-за того, что экономический кризис опустошил кошельки, наши сограждане, вероятно, обратят внимание на туристически привлекательные места родной страны. В этой связи у принимающих компаний появляется возможность укрепиться на рынке в случае, если они смогут предложить соотечественникам экономичные турпакеты с оптимальным качеством услуг.

Компаниям, работающим в сфере въездного иностранного туризма, по всей видимости, придется туго. Украина отягощена не только экономическими, но и политическими проблемами, что наносит вред ее туристической популярности. В 2008 году Украину посетило 25,4 млн. иностранцев. Из-за девальвации гривны поездки в Украину подешевели для них на 50%.

И все-таки в мировом финансовом кризисе, как это ни странно прозвучит, есть и положительный для турбизнеса фактор. Он действительно усилит отрасль. Останутся лучшие, стрессоустойчивые. А кто инертен, безинициативен, стратегически слаб - вынуждены будут уйти. Чтоб не оказаться среди последних, нужно задействовать такой рычаг, как маркетинг. Если в условиях стабильности маркетинг — «равный среди равных», то в условиях кризисов — «первый среди всех». Именно маркетинговый подход к решению основных проблем фирмы в период кризиса поможет смягчить удар. В то время как экономический подход, основанный на снижении затрат и всеобщей экономии, только незначительно уменьшит потери.

Одним из ведущих туроператоров, на сегодняшний день, является крупнейший туроператор Украины «Вояж-Киев», доход которого в 2008 календарном году составил 66 млн. долларов, перевозит около 70 тысяч пассажиров в год по различным направлениям (более 20), включая Испанию, Египет, Турцию, Францию и Хорватию.

Итак, чтобы украинская туристическая индустрия сохранила и увеличила свои темпы развития необходимо провести следующие меры:

- усовершенствование системы управления отраслью;
- усовершенствование нормативно-правовой базы туристической деятельности;
- укрепление материальной базы туризма;
- расширение международного сотрудничества в туристической отрасли;
- повышение качества и расширение ассортимента туристических услуг;
- улучшение транспортного обслуживания;
- повышение эффективности использования рекреационных ресурсов и объектов культурного наследства;
- улучшение информационного и рекламного обеспечения;
- осуществление эффективной инновационной деятельности и создание научной базы туризму;
- улучшение кадрового обеспечения.

Сегодня реальным путем выживания украинской туристской отрасли является самофинансирование и саморазвитие. В условиях нынешней экономической ситуации в Украине на развитие материальной базы туристской и смежных с ней сфер должна направляться подавляющая часть поступлений от туристской деятельности как одной из отраслей экономики с быстрой окупаемостью. Потенциально прибыльная сфера туризма в Украине, почувствовав поддержку со стороны государства, будет наращивать свой потенциал, опираясь на инициативу отдельных предпринимателей, потенциал регионов и приобретенный за годы после провозглашения Украиной независимости опыт рыночного ведения хозяйства.

Литература:

1. А. Уткин. Антикризисное управление. Тандем. Москва, 2002
2. Слободенюк Е.В. Україна у світовому туристичному просторі: пріоритети міжнародних зв'язків. - К.: Вид-во КУТЕП, 2004. - 243 с.
3. Ткаченко Т. Стратегія розвитку підприємств туризму в Україні// Вісник КНТЕУ 1/2006. - 16 с.
4. <http://utg.net.ua>
5. www.world-tourism.org.

ЛЕЩЕНКО В.В.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Міжнародна економіка»
МДГУ

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Значення та роль туризму на регіональному та міжнародному рівнях підтверджується сучасним обсягом туристичних маршрутів, кількістю робочих місць у туризмі та суміжних галузях, обсягом валютних надходжень від туризму та витратами на туризм і дозвілля. Однією з провідних туристичних країн у європейському регіоні є Італія.

Туризм в Італії найінтенсивніше почав розвиватися після Другої світової війни, а обслуговування туристів перетворилося на організовану галузь економіки. Туризм в економіці Італії туризм займає одне з провідних місць. У деяких провінціях, особливо в гірських місцевостях Півдня, туризм і пов'язане з ним відродження старих ремесел доповнюють, а іноді і замінюють сільське господарство як традиційне джерело доходів для місцевих жителів. Туризм є також прибутковою статтею в бюджеті країни і одним з основних джерел надходжень іноземної валюти. Протягом декількох років післявоєнного періоду, коли торговельний баланс Італії зводився з великим негативним сальдо, актив її балансу за міжнародним туризмом істотно допомагав покривати дефіцит зовнішньої торгівлі. Останніми роками позитивне сальдо балансу за міжнародним туризмом разом з активом зовнішньоторговельного балансу значно перебивають негативне сальдо за іншими статтями торгівлі. Статистичні дані за 2007 р. підтверджують тенденцію зростання ролі туризму в економіці Італії. Стаючи все більш важливим сектором, міжнародний туризм активно залучає до свого сектора інші галузі, виступаючи як сполучна ланка багатьох видів економічної діяльності.

Частка валютних надходжень від міжнародного туризму в італійську економіку у 2007 р. склала 25,727 млрд. євро, що на 2,1% більше, ніж у 2006 р. Позитивне сальдо склало 1,6 млрд. євро, що на 21 млн. євро менше, ніж попереднього року [3]. Найбільшими центрами зосередження міжнародних туристських потоків і генерування прибутку в італійському туристичному секторі є міста: Рим (4,296 млрд. євро в 2007 р., що на 15,1% більше, ніж у 2006 р.), Мілан (2,493 млрд. євро в 2007 р., що на 0,4% менше, ніж у 2006 р.) та Флоренція (1,827 млрд. євро, що на 1,9% більше, ніж у 2006 р.) [4]. Якщо розглядати територіальну структуру туристичної сфери Італії, то можна відзначити збільшення валютних надходжень на 2,3% у Північно-Західному регіоні Італії, 1,0% Північно-Східному регіоні; й зменшення частки валютних надходжень Центрального регіону на 0,1% [3]. Що стосується географічної структури розподілу валютних коштів у туристичному секторі, то найбільшу частку займає Німеччина (21% від загального обсягу, незважаючи на те, що в 2007 р. обсяг валютних надходжень скоротився на 605 млн. євро). Друге місце посідають США (11,2% та збільшення валютних коштів на 1,263 млн. євро), Швейцарія (7,5% та збільшення на 75 млн. євро), Австрія (4,7% та

скорочення валютних надходжень на 307 млн. євро), Іспанія (3,9% та збільшення на 250 млн. євро), Нідерланди (3,4% та скорочення на 142 млн. євро) [4].

Італійських туристами у 2007 р. було витрачено 18,001 млн. євро. Найбільшими туристогенеруючими країнами для італійського туризму є Франція (2,136 млн. євро), США (1,507 млн. євро), Іспанія (1,215 млн. євро) та Німеччина (1,164 млн. євро) [5].

Зараз основну частину потоків туристів складає груповий туризм. Це означає, що туристична організація визначає оптову ціну поїздки для всієї групи. Вартість туристичних послуг в Італії набагато вища, ніж в країнах Центральної і Північної Європи, що свідчить про низьку конкурентоспроможність національної туристичної індустрії. Крім того, в країні дуже багато малих турагентств (близько 4,6 тис.), багато з яких відрізняє низький професійний рівень. Відомо, чим більше туристична організація, тим легше їй досягати зниження витрат і підвищення прибутку. В Італії розвиваються нові форми туризму, спрямовані на збільшення потоку туристів. Широко застосовуються відносно недорогі індивідуальні і групові інклюзив-тури. Іншою принципово новою формою туризму є агротуризм - туризм в сільській місцевості, доступний широким верствам населення.

Відмінною рисою туристичного бізнесу в Італії залишається його яскраво виражений сезонний характер, що є істотним недоліком. В порівнянні з Францією, Іспанією і Великобританією Італія значно відстає в організації наукового туризму, конгресів і симпозіумів, тобто в тій сфері, яка останніми роками стає усе більш перспективною, оскільки не залежить від традиційного сезону відпусків. Експерти вважають за необхідне розробити єдину національну політику, сприяючу інтеграції Італії в світові наукові процеси.

На думку фахівців, великий потенціал має і розробка нових маршрутів по тих містах Італії, які доки не входять до списку традиційних історико-культурних центрів.

Отже, Італія має величезний потенціал для розвитку нових і модернізації існуючих видів туризму і стає цілком можливим її перетворення на світового лідера за наданням туристичних послуг і кількістю туристів.

Література:

1. Candela G. Manuale di economia del turismo. – Bologna: Clueb, 2006. – 315 p.
2. <http://uif.bancaditalia.it/> - Національний Банк Італії
3. <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/> - Міністерство економічного розвитку Італії.
4. <http://www.mincomes.it/> - Міністерство зовнішньої торгівлі Італії.
5. <http://www.istat.it/> - Національний інститут статистики Італії.

НАЗАРОВА Н. Ю.

4 курс

спеціальність «Туризм»

Одесский государственный
экономический университет

РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

В настоящее время индустрия международного туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами. Значение индустрии в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику многих страны. В частности международный туризм является источником валютных поступлений и средством для обеспечения занятости, расширяет вклады в платежный баланс и ВВП, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма. Кроме этого о важности международного туризма свидетельствует то, что этот вид туризма входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Значительная часть международного туризма осуществляется с помощью водного транспорта, как речного, так и морского. Наша страна обладает такими ресурсами, поэтому приоритетным для нас может стать развитие данной отрасли с помощью именно этих факторов.

Морские порты большинства стран играют первостепенную роль в экономике страны, поэтому изучение их экономического влияния является приоритетной сферой деятельности для многих отраслей. Необходимо рассмотреть значение портов на макро- и микро-уровнях, а также перспективы их развития. Для примера хотелось бы рассмотреть Одесский морской порт и его значение, как регулятора экономики города и страны в целом.

Современное разделение труда и глобальность экономических процессов обуславливающих международный товарообмен и обмен услугами, совпадают с производственно-финансовой интеграцией. Эти факторы и закономерности являются важнейшим условием развития морского транспорта и в частности портов. Предприятия морского транспорта обеспечивают необходимые связи производственного комплекса не только отдельных государств, но и экономических конгломератов континентов в целом. [1, с. 115]

Развитие торгового флота, торговых портов и судостроительных баз становится не только условием стабильности экономических процессов, но является экономически эффективной сферой приложения ресурсов.

Уровень развития предприятий транспорта, комплексность системы в целом влияют на эффективность функционирования и развития производственного, инвестиционного, аграрного, рыночного комплексов и сферы услуг.

Критерий эффективности развития морских торговых портов кроме предпринимательских аспектов должен отражать положения важнейших макроэкономических принципов. Критерий в определенной степени динамичен, так как ориентирован на постоянное отражение изменений научно-технического прогресса (НТП). Вместе с тем основной ориентацией в развитии портового комплекса остается максимизация конечного результата при рационализации затрат.

В современных условиях развития мировой экономики торговые порты выполняют роль соединяющего звена в движении товаров и одновременно является промышленными и коммерческими центрами распределения грузов и информационного обеспечения в системе производства и распределения товаров. Порты осуществляют функции обслуживания внешней торговли, обеспечения развития территорий, выполняют социальную роль, административные функции (наблюдение и контроль) и коммерческие функции (работы и услуги), в частности по приёму пассажиров и туристов.[2, с. 78]

Черное море постепенно становится одним из эпицентров европейской политики. Черноморский вызов Европе обусловил необходимость новой концептуализации подходов с учетом существующих региональных экономических интересов. Европа может и должна стать генератором всеобъемлющей стратегической стабильности в Большом Причерноморье и гарантом стабильности международных отношений.

Особую практическую значимость приобретают перспективы сотрудничества между ЕС и Украиной именно в сфере отношений и услуг. Весь комплекс этих вопросов заслуживает самого пристального внимания, потенциал и потребность в таком взаимодействии как никогда высоки. Сегодня Украина находится на завершающей стадии осознания собственных геополитических интересов в регионе. Страна постепенно втягивается в контекст большой черноморской политики, изживая свою историческую, социально-политическую и культурную маргинальность, проявляя устремления к черноморскому региональному лидерству в сфере услуг, туризма и транспортных коммуникаций. [3]

В целом по территории Украины проходят 5 из 9 европейских транспортных коридоров. Коэффициент транзитности составляет 3,11 и является одним из самых высоких в Юго-восточной Европе, (второе место занимает Польша – 2,72). Исходя из существующих расчетов, при полной загрузке транспортных коридоров Украина может рассчитывать на ежегодное пополнение бюджета в размере \$ 5-7 млрд.

С помощью транспортных коридоров осуществляется туристический поток из Украины и в страну. Объём этих потоков во многом зависит от позиционирования государства на международной арене и эффективного использования имеющихся ресурсов и возможностей.

По мнению исследователей, в последние годы заметно активизировалась деятельность Украины в рамках процесса по формированию нового экономического пространства в Черноморском районе экономического сотрудничества (ЧРЭС).

Широкие возможности для европейско-украинского участия дает Международная субрегиональная программа «Морехозяйственный комплекс», которая включает проекты: развития портово-промышленных комплексов, в том числе модернизации портов и организации новых морских коммуникаций (паромного соединения для перевозки грузов и пассажиров и др.); развития курортно-рекреационного приморского хозяйства и международного туризма; использования природных ресурсов моря (биологических, минеральных, химических и др.); развития эколого-экономических проектов: «Природно-хозяйственная контактная зона суша – море»; социально-экономического развития приморских городов.

Кроме того, Украина активно работает над созданием транспортных коридоров, которые предлагается включить как дополнение к сети МТК :

- Балтийское море – Черное море (Гданьск – порты Черного моря).
- Евроазиатский (ЕАТК): Ильичевск – паромная переправа через Черное море – Грузия – Азербайджан – паромная переправа – Туркмения.

Срок реализации МТК – 2010 год.

Украинские морские порты без особых проблем могут быть задействованы в системе МТК, поскольку в последние годы их коллективы уделяли серьезное внимание реконструкции, модернизации и техническому перевооружению перегрузочных и пассажирских мощностей.

Украина обладает самым большим количеством морских портов среди всех стран Черноморско-Азовского бассейна - 18 морских торговых, три рыбных порта и большое количество разных терминалов. Имеющиеся мощности морских торговых портов Украины уступают только Российской Федерации и Румынии и позволяют перерабатывать ежегодно более 150 млн. тонн грузов.

Хотелось бы сразу подчеркнуть, Украина занимает исключительно выгодное географическое положение, которое объективно создает условия для привлечения серьезных грузо- и пассажиропотоков в морские порты страны.[4]

Украинское Причерноморье располагает развитым морехозяйственным комплексом, который характеризуется: наличием относительно развитой инфраструктуры; наибольшей территориальной концентрацией крупных торговых портов; наличием местных квалифицированных кадров и значительного научно- производственного потенциала; благоприятными природно-климатическими условиями.

Морские порты Украины являются важнейшей составной частью транспортной инфраструктуры страны. Важная роль портов в экономике определяется тем, что они расположены на направлениях международных транспортных коридоров. Порты исполняют роль пунктов стыковки (переходных мостов) между транспортной системой и сферой туризма, а соответственно и экономикой Украины с мировой транспортной системой и экономиками иностранных государств.[5, с. 120]

По объемам прибыли Одесский порт входит в число 100 лучших предприятий Украины и дает до 40 % прибыли, получаемой от всех государственных портов страны. Непосредственно порт дает работу 8 тыс. одесситов, еще около 100 тыс. рабочих мест предоставляют частные и государственные структуры, прямо или косвенно связанные с деятельностью порта. Поэтому разумно считать общую сумму налоговых поступлений от деятельности порта и смежных организаций. Она составляет около 600 млн грн в год, в т. ч. в местный бюджет — около 150 млн грн. Объем инвестиций, вложенных в развитие предприятия на протяжении последних 13 лет, составил более миллиарда гривен.

Современный дизайн и техническая оснащенность морского вокзала Одесского порта ставят его в один ряд с аналогичными комплексами Европы и крупнейших городов мира. Расположение пассажирского комплекса в центре Одессы выбрано не случайно. Именно здесь расположены главные достопримечательности города и его визитные карточки - Потемкинская лестница и статуя герцога де Ришелье, первого градоначальника Одессы. К ним по праву присоединился и морской вокзал. Многочисленные памятники архитектуры и истории города, южный климат и обилие развлекательных заведений, удобное сообщение с аэропортом (до аэропорта 8 км), ж/д и автовокзалами привлекают сюда туристов со всего мира.

В настоящее время пассажирский комплекс способен одновременно принимать на причалах общей длиной 1370 метров пять теплоходов. Одесский морской торговый порт предоставляет услуги по бункеровке пассажирских судов. В здании морского вокзала расположены рестораны, офисы туристических агентств, банков, почты и др. Здесь можно приобрести ж/д и авиабилеты во все страны мира, а также заказать морские круизы экстра-класса. Гости Одессы могут воспользоваться пунктами для обмена валюты, банкоматами, международной телефонной связью и Интернетом.

Пропускная способность комплекса достигает 4 млн. человек в год. Его посещают американские, немецкие, британские, норвежские, греческие, итальянские и другие круизные суда. Туристов торжественно встречает оркестр, туристические операторы предоставляют современный кондиционированный автотранспорт, профессиональных гидов-переводчиков и разнообразные туристические маршруты.[6]

Таким образом, сопоставив все вышеуказанные факторы, можно сделать вывод, что развитие морских портов любого города или страны может внести существенный вклад в развитие инфраструктуры, экономики страны в целом и туризма в частности и повысить её значение на международной арене. Успешное сотрудничество европейских стран на основе функционирования морских портов и транспортных коридоров может обеспечить стабильную геополитическую обстановку между ними, обезопасить развитие транспортной сферы и, благодаря этому, вывести международный морской туризм на новый уровень, обеспечивая перспективу развития для всех морских государств.

Литература:

1. Примачев Н.Т., Примачева С.И. Морские торговые порты в системе интермодальных транспортных сообщений. - Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований, 2001. - 214 с.
2. Вісник соціально-економічних досліджень. Вип.8. 4.2 /Одес.держ.екон.ун-т; Редкол.: д.е.н., проф. Звєряков М.І., ісе.н., доц. Ковальов А.І., д.е.н., проф. Редькін О.С. та ін. - Одеса: АТЗТ ІРЕНТТ, 2001.-198 с.
3. www.blackseatrans.com
4. www.vitrenko.at.ua
5. Примачев Н.Т., Примачева С.И. Морские торговые порты в системе интермодальных транспортных сообщений. - Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований, 2001. - 214 с.
6. www.port.odessa.ua.

ОВСЯННИКОВА Т.В.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Міжнародна економіка»
МДГУ

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах функціонування світового ринку характеризується інтенсивним розвитком усіх його складових. Одним із найважливіших, динамічно зростаючих, напрямів, що входять до його структури, є сфера послуг. Суттєвою складовою системи послуг виступає міжнародний ринок туризму. Враховуючи наявні ресурси, Україна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу.

Для здійснення успішної економічної діяльності в сучасних умовах значного загострення конкуренції, глобалізації та регіоналізації господарських зв'язків туристичним підприємствам недостатньо володіти факторами виробництва. Слід також пам'ятати про чинники розвитку туристичного бізнесу.

Важливою складовою середовища здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичними підприємствами є правові передумови – сукупність міжнародних конвенцій, договорів, чинне національне законодавство країни у сфері туризму, двох- і багатосторонні міжурядові угоди і договори, міжнародні угоди окремих туристичних підприємств, що регулюють їх відносини з іноземними партнерами.

Перетворення туризму на потужну галузь світової економіки викликало потребу у максимальній уніфікації національних законодавств у цій сфері, а також усунення перешкод на шляху міжнародної торгівлі туристичними послугами, зокрема спрощення візового режиму, митних процедур, удосконалення режиму перетину кордонів та ін. Для України, туристичний потенціал якої використовується лише незначною мірою, таке удосконалення правової бази є актуальним.

Нормативно-правова база, що регламентує здійснення зовнішньоекономічної діяльності, ґрунтується на загальнонавизнаних принципах, які закріплені у міжнародних правових документах.

Нині туристичне законодавство України складається з двох частин. Перша – Конституція України, закони України, укази Президента та постанови Кабінету Міністрів України, що прямо чи опосередковано стосуються розвитку туристичної галузі. Друга – численні міжнародні договори щодо розвитку туризму, у яких бере участь Україна.

В Україні сьогодні формується багаторівнева система нормативно-правових актів, що регламентують та регулюють зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств. Основним нормативно-правовим документом, що регламентує туристичну діяльність, є Закон України „Про туризм”, прийнятий Верховною Радою України із змінами, що вступили в дію з 1 січня 2004 року і мали на меті вдосконалення законодавчої бази щодо забезпечення безпеки туристів, уточнення прав і обов’язків туристів, туристичних фірм тощо. Цим законом розвиток туризму визнано одним з пріоритетних напрямів господарської діяльності, що передбачає проведення стимулюючої державної туристичної політики.

Система нормативно-правових актів формує державну туристичну політику країни.

Поряд із організаційно-правовими чинниками істотну роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні відіграє *конкурентоспроможність національної економіки*. Розвиток процесу глобалізації та інші зміни конкурентного середовища залишають постійно актуальними питання щодо оцінки впливу ринкових факторів конкурентоспроможності різних галузей господарства, зокрема сфери послуг. Національний ринок туристичних послуг в Україні розвивається в умовах відкритості економіки, зростання впливу з боку глобалізації. Водночас в умовах формування відкритої економіки істотно загострюється конкуренція і на національному ринку туристичних послуг.

Найстабільнішою у часі детермінантою конкурентних переваг підприємств є *забезпеченість ресурсами* – власне туристичними, фінансовими, людськими.

Наступною детермінантою конкурентних переваг туристичних підприємств є умови внутрішнього попиту. Обсяг внутрішнього попиту в Україні є порівняно незначним.

Третя детермінанта – рівень розвитку пов’язаних та підтримуючих галузей, їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. Такими галузями щодо туризму є транспорт, зв’язок, громадське харчування, банківські послуги, страхування, виробництво сувенірів.

Четвертою детермінантою є стратегія туристичних підприємств. Вихід України на світові туристичні ринки як самостійного суб’єкта ще не означає конкурентних переваг її туристичних підприємств. Серед найпоширеніших проблем – невміння підприємств доводити свої конкурентні переваги, формувати їх у відповідності до вимог зовнішніх ринків. Лише перший десяток туристичних підприємств використовує весь потенціал сучасних методів створення власних конкурентних переваг, решта ж традиційно застосовує для цього методи зниження витрат на виробництво туристичних послуг.

Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави створює сприятливі умови для розвитку туризму. В свою чергу туристична діяльність є однією з найважливіших галузей економіки та невід’ємною ланкою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку для будь-якої держави. Зважаючи на місце та роль туризму в житті суспільства, Україна проголошує його одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури й економіки. Туризм виділено в окрему галузь господарства, що здатна приносити високий прибуток, залучати до країни значні валютні надходження. Разом з тим, на шляху її формування виникає багато проблем, що пов’язані як із загальною економічною кризою у державі, так і з існуючою інфраструктурою сфери туризму, кількісні та якісні характеристики якої не відповідають світовим вимогам і сучасним потребам не тільки іноземних споживачів, але й вітчизняних.

Література:

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Дубенюк Я.А. Розвиток світового ринку туристичних послуг: монографія/ Я.А. Дубенюк. – Донецьк: вид-во «Вебер», 2009.- 184 с.
3. Ліманський А., Ружковський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації // Журнал європейської економіки. – 2005. – №3. – С.295-306

ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

Сектор гостиничных услуг остается на сегодняшний день одним из наиболее привлекательным в экономике Украины. Ненасыщенные рынки гостиничных услуг разного уровня представляют собой прекрасную возможность для отельных операторов уверенно войти на украинский рынок и проводить политику расширения своего влияния в отрасли. На данном этапе в украинском гостиничном секторе действует всего один национальный гостиничный оператор и несколько международных. Для украинского отельного бизнеса характерны такие черты сферы, как ненасыщенность рынка гостиничных услуг при большой доле гостиниц, стандарты предоставляемого сервиса которых ниже западных, с одной стороны, и почти полное отсутствие организованных центров бронирования, позволяющих одновременно бронировать места в различных отелях, расположенных в любой точке Украины, с другой.

Поскольку гостиничный бизнес в нашей стране в последнее время развивается весьма высокими темпами, то в связи с этим остро возникает вопрос о дальнейшем состоянии и развитии гостиничного хозяйства. Гостиничные предприятия потенциально являются одними из наиболее привлекательных объектов, как для внутренних, так и для иностранных туристов. Однако устаревшая материальная база и несовершенные методы управления не позволяют многим гостиницам Украины не только работать на полную мощность, но и просто функционировать. Рыночные преобразования, увеличения количества гостиничных приводит к росту конкуренции. Соответственно постоянно растет уровень сложности задач, которые необходимо решать для эффективного управления субъектами предпринимательства.

Но несмотря на все сложности рыночной ситуации отельного бизнеса Украины, о выходе на украинский рынок заявляют все новые и новые сети с мировым именем. Международные гостиничные сети все активнее интересуются возможностью закрепиться в стране. К уже функционирующим в Киеве Radisson SAS и Yeatt Regoncy в скором времени присоединиться, как минимум три – пять их конкурентов. 2007 – 2008 годы стали рекордными по количеству громких заявлений от иностранных отдельных магнатов и их украинских партнеров.

Группа «XXI Век» анонсировала строительство под управлением французской группы Ассот пятизвездочной гостиницы Sofitel в Киеве. Не собираются останавливаться и те, кто уже успел обзавестись активами в нашей стране.

Что касается отечественных отельных сетей, то их в Украине ограниченное количество, на данном этапе, на рынке гостиничных услуг Украины функционирует только одна сеть гостиниц 4 – 5 звезд Premier Hotels of Ukraine.

Основными целями данной организации являются:

- Поддержка единых стандартов качества
- Обеспечение профессионального обслуживания
- Развитие отелей класса де - люкс на рынке Украины
- Закрепление лидирующих позиций на рынке отельного бизнеса

Анализируя деятельность отдельных крупнейших гостиничных операторов в мире, хочется отметить опыт, который или часть которого Украина могла бы позаимствовать у корпорации Marriott. В контексте поставленной проблемы, будет уместной разработка следующих приоритетных направлений развития отечественного отельного оператора:

- Во – первых, в процессе распространения своего влияния на конкретном рынке компания - потенциальный отельный оператор может выбрать реализацию строительных проектов либо приобретать уже существующие гостиницы с дальнейшей реконструкцией. Каким именно путем увеличивать «штат» своих гостиниц национальному оператору, будет зависеть от конкретных обстоятельств – иногда реконструкция отеля и переквалификация персонала могут обойтись компании дороже, чем полномасштабный проект.
- Во – вторых, для возможных национальных отельных операторов принципиальным будет вопрос освоить регионы. Решающим в данной ситуации может стать утверждение союза Украина – Польша в качестве хозяев чемпионата мира по футболу в 2012 году. В таком случае в Киеве планируется постройка около десяти гостиниц высшего класса и выход на рынок будет возможен лишь посредством слияний и поглощений.
- В – третьих, определив целевой сегмент рынка, потенциальный национальный отельный оператор неизбежно может столкнуться с проблемами узнаваемости бренда и эффективности управления.
- В – четвертых, для достижения максимальной эффективности национальному оператору необходимо базировать управленческую систему гостиничного бизнеса на стратегическом видении и предвидении. На основе этого видения разрабатывается политика компании,

которая представляет общие цели и нормы отношений, обеспечивающие жизнеспособность и развитие структуры.

- В – пятых, для достижения поставленных целей и задач в отечественных компаниях индустрии гостеприимства, учредителям, владельцам необходимо в первую очередь понимать, что их менеджмент должен обеспечить четкую организационную структуру, а работа в ней должна быть разделена между всеми работниками на основе профессионализма. Также необходимо привлекать сторонних специалистов и компании для эффективного преобразования ключевых функций работников, определения их подотчетности, обеспечения должных усилий со стороны персонала и разработке стратегии развития сетей.

Таким образом, можно отметить, что развитие украинских гостиничных операторов будет означать переход на принципиально новый уровень в рамках участия на мировом рынке гостиничных услуг.

Литература:

1. www.investor.net.ua
2. www.premier-hotels.com.ua
3. www.pro-consulting.com.ua
4. www.prohotel.ru

ПЛЮЩ А.С.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Вітчизняна туристична індустрія є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Впродовж останніх років в Україні змінюється на краще ставлення до туризму як з боку державних владних структур, так і суспільства в цілому. У туризмі починають вбачати дієвий засіб формування ринкових механізмів поповнення державного та місцевих бюджетів, забезпечення зайнятості населення, одну із форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, оздоровлення людей, залучення широких верств українства до пізнання власної історії, вивчення історико-культурної спадщини, зростання національної свідомості громадян Української держави.

Україна відкрита для міжнародного співробітництва. Цілеспрямована та системна діяльність щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків є чинником інтеграції нашої країни до європейської спільноти, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристичних ресурсів, розбудови транскордонної інфраструктурної мережі.

Членство України у Всесвітній туристичній організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, інвестиційних пропозицій, системи підготовки кадрів, наукових досліджень, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях - двосторонньому, багатосторонньому, регіональному, ознайомлення з передовим надбанням найбільш розвинених туристичних держав світу.

Зарубіжний досвід свідчить про неухильну децентралізацію, підвищення ролі місцевих органів влади у розвитку туристичних регіонів багатьох країн, тому саме регіони мають більше усвідомлювати важливість розширення міжнародних зв'язків, укладання обласними та місцевими адміністраціями міжнародних і міжрегіональних договорів і угод.

Невід'ємною складовою розбудови міжнародних відносин у сфері туризму є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму.

Протягом останніх років в Україні склалася система туристичних виставок, салонів і ярмарків, що активно впливає на стан туристичної індустрії, розширює ділові зв'язки між українськими та зарубіжними туроператорами, сприяє залученню іноземних туристів, розвитку внутрішнього туризму. Традиційним став Міжнародний туристичний салон «Україна», що проводиться щороку у м. Києві. З року в рік зростає його міжнародний авторитет і популярність, розширюється географія учасників. Щорічно проводиться весняна міжнародна туристична виставка «Україна: туризм і відпочинок ІЛТТ» у м. Києві. Розвиваються регіональні туристичні ярмарки, зокрема в Криму, на Закарпатті, у містах Львові, Одесі, Харкові, Бердянську, Донецьку, Запоріжжі, Ужгороді.

Таким чином, забезпечується комплексний підхід щодо формування попиту та пропозиції на туристичному ринку України на зимовий та літній туристичні сезони, реалізації національного та регіонального туристичного продукту, запобігання впливу сезонності, максимального задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Потреби подальшого розвитку індустрії туризму України вимагають створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, організації ефективної системи його просування на внутрішньому та

міжнародному туристичному ринках, забезпечення з цією метою якісно нового рівня виставково-ярмаркової діяльності, зосередження її на двох основних напрямках:

- підвищення ефективності рекламно-інформаційних туристичних заходів усіх рівнів, що проводяться в Україні;

- активізація участі у міжнародних туристичних заходах, що проводяться в зарубіжних країнах.

Активізації участі України у міжнародних туристичних заходах, що проводяться в зарубіжних країнах, сприяє:

- визначення пріоритетних міжнародних туристичних заходів, участь в яких якісно вплине на розвиток українського туристичного ринку («ITB» (Берлін), «WTM» (Лондон), «FITUR» (Мадрид), «BIT» (Мілан), «MITT» (Москва)), складання графіка участі в них представників туристичної галузі України єдиним національним стендом;

- надання підтримки участі, переважно єдиним стендом, українських турпідприємств у міжнародних регіональних туристичних біржах і виставках (у Варшаві, Салоніках, Санкт-Петербурзі, Акапулько, Празі (або Брно), Варні, Ташкенті, Тель-Авіві, Вільнюсі тощо), що мають стратегічне значення з огляду на розширення ділового партнерства, вивчення кон'юнктури світового туристичного ринку та розповсюдження інформації про туристичні можливості України;

- закріплення за кожним міжнародним туристичним заходом відповідального працівника та призначення однієї з українських турфірм, у тому числі на тендерній основі, технічним організатором участі у заході представників туристичної галузі України.

Традиційними для України стали туристичні виставки світового та міжнародного значення: «ITB» (Берлін), «WTM» (Лондон), «MITT» (Москва), «FITUR» (Іспанія) «BIT» (Італія), «TT WARSAW TOUR + TRAVEL» (Варшава).

Для підвищення ефективності участі у міжнародних заходах, конкурентоспроможності національного турпродукту, його маркетингу на світовому ринку доцільно:

- створити систему організаційних і економічних важелів залучення до цієї справи всіх суб'єктів туристичної діяльності України;

- використовувати можливості світової інформаційної мережі, маркетингових досліджень;

- здійснювати економічне обґрунтування та аналіз результативності заходів;

- кількісно та якісно поліпшувати стан рекламно-інформаційної (друкованої, аудіо-, відео-, електронної) продукції, що презентує туристичні можливості України на міжнародних туристичних заходах:

- впровадити єдину національну систему інформаційно-рекламної та виставкової діяльності туристичної галузі України, що займалася б дослідженнями туристичного ринку, пропагуванням України як туристичної держави у світі;

- запровадити державне цільове фінансово-економічне забезпечення єдиної інформаційно-рекламної системи туристичної галузі України, організаційну підтримку її функціонування через залучення усіх суміжних туризму сфер національної економіки та культури.

Відкриття туристичних представництв України за кордоном підвищує економічну ефективність туристичної індустрії.

Ефективний розвиток міжнародної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави. Туризм - високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету. Визнання туризму як індустрії вимагає виділення відповідних ресурсів з боку держави, зокрема на розбудову інфраструктури, будівництво та реконструкцію шляхів, аеропортів, очисних мереж, реставрацію історичних пам'яток, музеїв та природно-рекреаційних центрів, підтримку єдиної державної інформаційно-рекламної системи туристичної галузі України. Досвід країн розвинутого туризму доводить, що без державних вкладень розвиток туризму неможливий, при цьому вкладення є, по суті, не витратами, а інвестиціями у галузь, що дає високі та швидкі прибутки.

Вплив міжнародного туризму на економіку окремих країн залежить від їх масштабів, рівня розвитку, особливостей структури, а також від природно - кліматичних та культурно-історичних умов.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про Туризм" (від 29 квітня 2001 року N 324/95-ВР)

2. Кицяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 298с.

3. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. — К.: КНТЕУ, 2004. — 208с.

4. Указ Президента України «Про основні напрями розвитку туризму до 2010 року». -К.- 1999- 89с.

5. <http://www.tourism.gov.ua/> - туристична державна адміністрація України.

6. <http://www.iatr.org.ua/> - програма розширення доступу та навчань в Інтернет.

7. <http://www.turbaza.com.ua/> - український туристичний сервер.

8. <http://www.ukrtravel.net/> - українська туристична мережа.

9. <http://www.tour.com.ua/> - туристичний ринок України.

ВОЗДУХОПЛАВАНИЕ. ПУТЕШЕСТВИЕ НА ВОЗДУШНЫХ ШАРАХ.
ВОЗДУШНЫЙ ТУРИЗМ. ЕГО РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

Оторваться от земли и воспарить в воздухе человек стремился всегда. И неважно, что крыльями мифы и легенды наделяли лишь Богов. Простые смертные с такими ограничениями смириться не могли. Смелчаки и безумцы всех народов без устали мастерили крылья из перьев и воска, дабы хоть на миг испытать радость полета.

Переломным стал XVIII век: летопись воздухоплавания берет отсчет именно с этого периода.

Активно в мировую мирную практику воздушные шары начали входить приблизительно в 70 гг. 20 века с появлением новых прочных тканей и современной газовой горелки. Самой крупной компанией явл. Компания Дона Кемерона. [1]

На украинском рынке они появились вначале 1990-х г.г., когда Украина приобрела независимость и отошла от консервативных, тоталитарных на этот счет взглядов СССР. Стали появляться предприятия, которые реализовывали этот вид товара и услуг такие, как Воздухоплавательное общество, Днепропетровский центр воздухоплавания, Киевское Воздухоплавательное Общество, Спарт-Аэрос, Триглав - центр воздухоплавания, Херсонская Федерация Воздухоплавания, Черниговская федерация воздухоплавания. [2]

На территории Украины воздухоплавание стало и продолжает развиваться в направлении рекламной и индустрии развлечений, (к которой относятся прогулки на воздушных шарах), спортивные соревнования.

Предпосылки развития коммерческих прогулок на воздушных шарах на воздушном пространстве Украины таковы: поверхность территории Украины неоднородна (в основном равнинная, с низменностями (Полесская, Приднепровская, Причерноморская) и отдельными слабовсхолмленными возвышенностями высотой до 300–500 м (Подольская, Приднепровская, Донецкий кряж и др.). Горы расположены на западе (Карпатские) и на юге (Крымские) [3]; на территории Украины находятся лесные, лесостепные, степные зоны; наличие поверхностных вод, которые увеличивают туристическую привлекательность; наличие памятников природы и архитектуры, как естественных, так и техногенных привлекательных городских ландшафтов; предвидимое увеличение въездного туризма к началу Евро-2012 (Туриста необходимо завлечь не только проходящим Евро, но и задержать, сделать частым посетителем нашей страны, потребителем и покупателем украинских туристических товаров и услуг); существование Федерации воздухоплавания Украины, которая занимается подготовкой пилотов [1]; официальный статус украинское воздухоплавание имеет уже четверть века [1]; проведение на территории Украины мероприятий, парадов, фестивалей, фиест посвященных воздушным шарам; относительная новизна туризма на воздушных шарах (как правило, украинский турист не сильно избалован новшествами в области развлечений); чтобы привлечь неизбалованных туристов Украине достаточно спокойно идти по стопам мирового опыта в этой индустрии; при прогулке на шаре вырабатывается адреналин, который помогает преодолеть депрессию, избавиться от нервного напряжения, что свойственно современному человеку; мода на данный вид спорта, развлечения, рекламы.

Выше перечисленные предпосылки развития этого вида туризма также свойственны и Донецкой области. Отсутствие гор не сможет сильно повлиять на туристскую привлекательность этого региона.

Также существуют факторы, которые будут отрицательно влиять на развитие воздухоплавания на тепловых аэростатах: плохая экология; наличие крупных заводов, трубы которых выпускают вредный загрязненный дым; высокая цена прогулок на воздушном шаре для среднего украинца (некоторые предприятия предлагают прогулку за 1 тыс. грн. [4]); высокая стоимость теплового аэростата (стоимость в 2006 г. составляла ок. 30 тыс. \$ украинского производства[5]); этот вид туризма требует соблюдения правил техники безопасности, к чему часто «наши»(и туристы и организаторы) относятся легкомысленно.

На современном этапе развития украинский воздухоплавательный туризм имеет ряд предпосылок для развития и комплекс факторов, которые будут препятствовать его деятельности. Туристическое воздухоплавание необходимо развивать на территории Украины. Это выведет государство на новый уровень и будет способствовать развитию рекламной индустрии, индустрии развлечений, не исключено, что увеличится количество спортсменов воздухоплавания. Так же Украина сможет заявить о себе на международной арене как о стране, которая идет «в ногу» с культурой развитых стран и техническим прогрессом.

Литература:

1. Сайт Федерации воздухоплавания Украины <http://www.balloon.net.ua>
2. Бюро Active пригород <http://www.top.ax-sport.com.ua>
3. <http://geo-tour.net/>
4. TUT. Объявления. <http://kiev.board.tut.ua>
5. Интервью с Александром Николаевым, президентом Федерации воздухоплавания Украины www.vd.net.ua

ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Поглиблення сучасних процесів глобалізації та інтеграції сприяє посиленню міжнародної торгівлі, міжнародного руху капіталу та інших факторів виробництва, а також туризму. Багато країн світу, що мають досвід праці у цій сфері, успішно його використовують й отримують високі прибутки. У майбутньому туризм буде розвиватися ще більшими темпами за умов, коли основні потреби людей задоволені, а відкриті кордони та нові можливості сприятимуть їх бажанню подорожувати. При цьому готельно-ресторанний бізнес не може бути відокремлений від вищезазначеної сфери діяльності, навіть навпаки: розвиток туризму залежить від розвиненості готельної інфраструктури та є одним з найважливіших факторів, що детермінує обсяги в'їзного потоку туристів.

У деяких галузях в тому числі готельній справі («Шератон», «Хілтон») велике значення має наявність старої, відомої марки, до якої у споживачів є довіра (можливі варіанти — міркування престижу, результат психологічного рекламного тиску). Відтак нові структури, або фірми, які вже працюють на ринку, можуть прийняти рішення скористатися потужністю потенційного принципала, його конкурентними перевагами та увійти в його ринкову орбіту.

Тому франчайзинг широко використовується у готельному бізнесі. Він представляє собою механізм передання чи продажу ліцензій на товарний знак (марку) чи технологію відомої компанії, що займається франчайзингом готелів, на певних комерційних умовах іншій особі (юридичній), яка отримує виключні права на використання товарної марки, технології, методики та системи резервування номерів, систем знижок досвіду у відпрацьованих маркетингових процедур тощо. Як правило, йдеться про взаємини великої, інколи всесвітньо відомої корпорації, яка вже «проникла» своїми товарами на певний ринок або з тих чи інших причин стала на ньому відомою, а також місцевої господарської структури, ініціативної групи, яка бажає вкласти капітал у гарантований проект.

Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальній пропозиції, або на методах ведення бізнесу, або на торговельній марці, патенті або авторському праві. Угода між франшизодавцем і франшизоотримувачем передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- застосування методів, систем управління, систем звітності;
- використання методів підбору і підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування і навчальні програми для персоналу;
- включення франшизоотримувача до загальної системи реклами і маркетингу франшизодавця.

За отримані права франчайзі вносить початкову плату, ліцензійний платіж — «роялті», плату за маркетингові послуги і за використання централізованої системи бронювання номерів. У США франчайзингові відносини в тій або іншій формі охоплюють до 90 % ринку готельних послуг. Найбільшими готельними ланцюгами є Holiday Inn, Marriott, Choice International та ін. Однак слід зазначити, що в Європі стратегія франчайзинга не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус, хоча іноді незалежним готелям набагато складніше вирішити проблему завантаження, навчання персоналу тощо. Великі американські готельні корпорації ведуть агресивну франчайзингову політику, особливо на нових готельних ринках, до яких відноситься і Україна.

Франчайзингова практика на українському ринку готельних послуг у цілому має позитивний досвід, оскільки вона сприяє підвищенню конкурентоздатності готелів, дозволяє істотно скоротити витрати на їхнє управління і забезпечує доступ до унікальних послуг. Початкова плата та сплата «роялті» залежать від популярності торговельної марки франчайзера. Наприклад, корпорації «Хілтон» і «Маріотт» широко відомі в усьому світі, мають дуже міцні ринкові позиції, велику цінність мають їхні торговельні марки, і це неможливо не брати до уваги при виборі стратегії управління готелем. Як показує практика готельного бізнесу, навіть найсучасніший і добре технічно обладнаний готель не буде успішно функціонувати без ефективної системи управління. Загалом, у світі немає жодного готелю, який працював би сам по собі, незважаючи на його розміри та призначення.

Усі готелі в тому чи іншому ступені об'єднані у ретельно збалансовані системи, що мають єдину технічну політику, єдині критерії вдосконалення технологій надання послуг, єдину політику у сфері надання послуг, навчання, методології продажів і взаємодії з провідними готельними ланцюгами. Готельний ланцюг, що дозволив користуватися своєю торговельною маркою, стежить за дотриманням корпоративних правил і у разі їх порушення має право відкликати свою торговельну марку. Франчайзинг передбачає не лише інспектування, але і консультаційні послуги в усіх напрямках, зокрема і корпоративний тренінг для вищого і середнього персоналу готелю щодо впровадження технічних і технологічних нововведень та корпоративних програм.

Готельні ланцюги дозволяють просувати на світовий туристський ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів. Готельні ланцюги сприяють

поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва й обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування. Готелі — члени ланцюга — платять внески до єдиного фонду, що витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому цілком зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність, а при входженні до ланцюга готель зовсім необов'язково має стати його власністю.

Можливе поєднання різних моделей готелів, прикладом чого є ланцюг готелів «Аккор», найбільший готельний ланцюг у Європі. Він пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки «Пульман», «Софітель», «Новотель» — це готелі вищого класу. Марки «Алтеа/Меркур» — середнього класу.

На сьогоднішній день в Україні працюють, або планують вихід міжнародні готельні бренди, такі як: Radisson SAS, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Marriott International, Accor Group, Hilton, InterContinental, Rixos, Orbis, Rival Hotels Inn та інші. Як відомо, найближчим часом вийде на ринок України світова мережа готелів Inter -Continental. Дефіцит готелів дозволяє операторам та інвесторам отримувати надприбутки за рахунок високих розцінок на проживання. Для прикладу номер Radisson SAS, який у Європі коштує EUR100, у Києві продають за EUR330.

На українському ринку також активно розвивається турецька мережа Rixos. Компанія представлена готелем Rixos Hotels Prikarpatye. Міжнародна мережа готелів Kempinski Hotels & Resorts веде переговори про участь в декількох п'ятизіркових готелів в Києві, Харкові, Ялті і Одесі.

Німецький готель – оператор Magic Life, управляючий готелями працюючих по системі „усе ввімкнено” в шести країнах світу (Туніс, Єгипет, Греція, Туреччина, Болгарія, Австралія), також розглядає вхід на Україну.

Можливість виходу на готельний ринок України не виключає зі списку Sheraton Hotels & Resorts, Continent Hotels & Resort, Rival Hotels, Comfort Green Hotels, Holiday Inn та інші.

Українським інвесторам співпраця зі зніними торговими марками вигідна: разом із розкритим брендом вони отримують клієнтів, лояльних до торгової марки. Партнерство з українськими бізнесменами вигідне і для готельних мереж. Бюрократична тяганина пов'язана передусім з виділенням земельних ділянок чи отримання всіх дозволів важко дається іноземцям, для них зручніше відкривати готелі разом з українськими компаніями.

Продавши власникові готелю франшизу, оператор не втручається у фінанси й управління готелем. Однак у договорі прописані вимоги до стандартів обслуговування, обладнання, використання торгового знака, реклами, оформлення готелю мережі. Раз на півріччя представник власника готельного бренду перевіряє, як виконуються ці вимоги.

Щодо останніх тенденцій, то вони пов'язані з тим, що у власників міжнародних готельних брендів є два джерела доходу: управління чужими/своїми готелями і продаж франшиз. Останнім часом власники мереж поступово позбуваються своїх готелів. Наприклад у 2006 році Accor Group, що володіє ТМ Sofitel, була власником 50% готелів мережі. У 2009-му році групі належить тільки 30%. Розпродаж своїх готелів влаштувала InterContinental. Зараз групі належать лише 25 готелів, а в управлінні перебувають 512 об'єктів. Ще 3,2 тис. готелів працюють за франшизою оператора. Тобто міжнародні готельні оператори продовжують збільшувати свої доходи, але вже за мінімальних капітальних інвестицій.

Таким чином, глобалізація в сфері надання послуг та гостинності стає звичайним явищем для світового ринку. Вітчизняні підприємці, охочі залишатися в своїх нішах, змушені вибирати один з варіантів: продовжувати свій бізнес далі, створюючи власні мережі або включатися у вже існуючі бізнес-системи, працюючи під розкритими брендами. У зв'язку з тим, що в умовах високої конкуренції створити власну мережу з репутацією, яка могла б конкурувати з відомими товарними марками, дуже важко, вони все частіше прибігають до останнього варіанту, що стає можливим завдяки франчайзингу. Більшість ведучих франчайзерів вже мають свої відділення в більш, ніж 30 країнах світу і як і раніше зацікавлені в подальшому розширенні. Практично всі вони приділяють особливу увагу проектам, пов'язаним з ринком України, усвідомлюючи його величезний потенціал, тому готельний ринок країни показує високі темпи розвитку.

Література:

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2005. — 408 с.
2. <http://franchising.ua/>
3. <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/45/4120079500.html>
4. <http://www.maygerconsulting.com>

СЕРХОВЕЦЬ Н.А.
ОКР «Магістр»
спеціальність «Менеджмент організацій»
МДГУ

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туристські потоки характеризуються великою різноманітністю. Ділові поїздки здійснюються разом з етнічними, а рекреаційні тури - з паломницьким рухом. Кожний вид туризму формує свої потоки, які мають

цілком конкретні напрями і розрізняються просторовим розподілом. Туристські потоки з метою відпочинку і розваг є наймасовішими і визначають географічну структуру міжнародного туризму в цілому. Вони зароджуються в країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-тихоокеанського регіону і одночасно тяжіють до них.

Важлива особливість туризму з метою відпочинку і розваг полягає в тому, що внутрішньо регіональні поїздки, головним чином в сусідні країни, переважають над міжрегіональними. В Європі на внутрішньорегіональні туристські потоки доводиться до 90% всіх від'їздів, в Америці і Азіатсько-тихоокеанському регіоні до 75%. Лише в Південній Азії в структурі туризму домінують міжрегіональні поїздки. Туристський обмін між регіонами розвивається більш інтенсивно, ніж внутрішньорегіональний. Прогнозуються відносно високі темпи приросту кількості туристських від'їздів з Азіатсько-тихоокеанського регіону до Європи і Америки, які багато в чому визначають загальну картину. В результаті, частка міжрегіональних туристських поїздок зростає до 2020 р. до 24%, а частка внутрішньорегіональних поїздок відповідно зменшиться до 76%.

Окрім домінуючої ролі внутрішньорегіональних обмінів, слід виділити ще дві особливості туризму з метою відпочинку і розваг. Одна з них полягає в меридіональній спрямованості туристських потоків. Туристи з північних країн вважають за краще відпочивати на березі теплих морів.

Останнім часом наголошується розширення зустрічних туристських потоків з півдня на північ. Привабливість Північної Європи як туристського напрямку багато в чому пояснюється закріпленою за нею репутацією безпечних країн з природним середовищем, що добре збереглося. Розвивається обмін туристами між метрополіями і їх колоніями при явному домінуванні перших. Відсутність мовного бар'єру і зміцнення традиційних зв'язків, перш за все в економічній і культурній сферах, є важливими передумовами розширення туристичних відносин між ними.

Найкрупніший ринок туризму з метою відпочинку і розваг склався в Європі. Виділяють два її субрегіони – Західний і Південний. На них доводяться 33,4% та 31,9% відповідно всіх туристських прибуттів в регіоні. Тут формуються головні європейські потоки туристів, і сюди ж вони прямують. За даними ВТО, частка внутрішньорегіональних поїздок у в'їзному туристському потоці до Європи дещо нижче, ніж у виїзному. Внутрішньорегіональний характер туризму в Європі більш яскраво виражений, ніж в інших регіонах світу. Велика кількість держав на відносно малій за площею території, між якими існують тісні економічні, культурні зв'язки, налагоджена мережа транспортних комунікацій, спрощення туристських формальностей при великій різноманітності природних рекреаційних ресурсів і культурно – історичних визначних пам'яток і розвинутої туристської інфраструктури – все це сприяє інтенсивному внутрішньоевропейському туристському обміну. На його частку припадають 4/5 всіх прибуттів до Європи. Міжрегіональний туристський обмін розвинутий слабше. США є єдиною неєвропейською країною, що входить в першу десятку по кількості прибуттів до Європи

До 2020 р. ВТО прогнозує зміну їх туристських пріоритетів. Європейці частіше виїжджатимуть на курорти в інші регіони, і туристські центри європейського Середземномор'я поступово почнуть переорієнтуватися на віддалені ринки виїзного туризму, особливо Японії, нових індустріальних країн Азії, а також Америки. Географія виїзного туризму в Європі схожа з просторовою картиною в'їзного туризму з тією лише різницею, що в міжрегіональному обміні знижується частка Америки і зростає частка периферійних регіонів — Африки, Близького Сходу і Південної Азії.

Географія виїзного туризму в Європі схожа з просторовою картиною в'їзного туризму з тією лише різницею, що в міжрегіональному обміні знижується частка Америки і зростає частка периферійних регіонів — Африки, Близького Сходу і Південної Азії.

Географія туризму Східної Європи диктує напрями і тенденції розвитку туристських потоків в Україні. Відповідно в Україні, як і в Європі, внутрішньорегіональних поїздок переважатиме у в'їзному туризмі над виїзним.

Переважаюча частина курортів України зосереджена в Криму, на березі Азовського і Чорного морів. Вони відрекомендовані двома типами: рекреаційні і кліматичні.

Курортні та рекреаційні території в Україні складають близько 9,1 млн. га (15 % території). На даний час за формальними ознаками до курортів можна віднести лише 27 територій, при цьому, з юридичної точки зору жоден з курортів повністю не відповідає вимогам Закону України "Про курорти".

В залежності від видів цілей, що переслідують туристи, що подорожують регіонами України, складаються пріоритетні напрями туристських потоків.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна констатувати, що ситуація у сфері туризму та діяльності курортів в Україні характеризується такими основними чинниками:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;
- відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним та позаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;
- відсутністю ефективною системою захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямками туристичних маршрутів, своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів та належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема в'їзного та внутрішнього, сільського, екологічного;
- руйнацією системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з особливими потребами;
- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави, поверхневим і фрагментарним підходом до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;
- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабкою міжвідомчою координацією та взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;
- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різним відомчим підпорядкуванням туристичних ресурсів, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;
- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів;
- недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою і рівнем наукового, методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях.

СТОРОЖЕВ С. Є.
3 курс
спеціальність «Міжнародна економіка»
МДГУ

СУЧАСНІ ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Двадцяте століття відзначилось збільшенням прибутків багатьох держав за рахунок розвитку туризму. На туризм припадає 10% світового ВВП, більш ніж у 83% країн туризм входить до п'ятірки провідних статей експорту, майже в 40% країн туризм є головним джерелом надходжень в іноземній валюті, зайнятості, сприяє розвитку торгівлі, деяких галузей промисловості та послуг, тобто міжнародний туризм набув значних масштабів і утвердився як важлива форма міжнародних економічних відносин. Якщо в 1950 р. туристичними послугами користувалися 25 млн. осіб, то наприкінці ХХ ст. цей показник перевищив півмільярда. Для багатьох країн міжнародний туризм став важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних статей ВВП. Причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн.

Протягом останніх десятиріч зберігається тенденція до посилення впливу міжнародного туризму на світову економіку. На сьогоднішній день доходи від туризму складають понад 7% світового експорту і понад 20% міжнародної торгівлі послугами.

За станом на кінець 2008 р. кількість міжнародних туристичних поїздок становила 935 млн. При чому з 1950 по 2008 рр. у розвитку туризму спостерігається стійка тенденція до зростання (рис. 1.1).

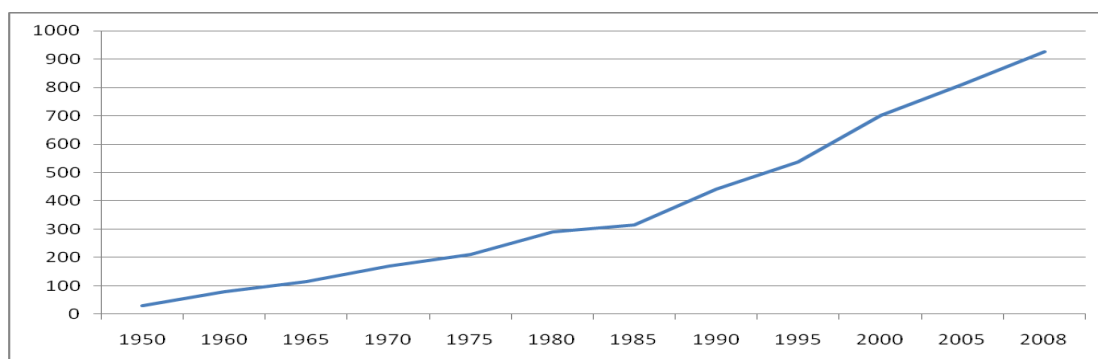


Рис. 1 Динаміка розвитку туризму у світі за 1950-2008 рр.

Як наведено на рисунку 1., починаючи з 1985р. грошові надходження від міжнародного туризму щорічно зростали впродовж 20 років, особливо помітно це в останні 5 років. Якщо грошові надходження від міжнародного туризму у 1985 році склали 120,8 млрд. дол., то в 2008 році їх показник перетнув позначку 900 млрд. дол. Це значить, що темп росту збільшився у 5,7 разів, а темп приросту у 4,7 разів за останні 20 років.

Туристська активність найбільшими темпами зростала у 1950-1960 рр. (10,6%). З початку 90-х років ХХ

ст. середньорічні темпи зростання туристичних потоків стабілізувалися на рівні 4-5%, хоча цьому передувала інтенсифікація кількості прибуттів туристів у 1985-1990 рр.

Сучасні тенденції ринку туристичних послуг характеризуються:

- зростанням попиту на поїздки «в останній момент»;
- більш короткими періодами відпочинку;
- поділом відпусток;
- збільшенням кількості туристів серед молоді та людей похилого віку;
- відносним зростанням попиту на розміщення в приватних квартирах;
- переходом від активного відпочинку до «туристського досвіду»;
- зростаючою популярністю туристських центрів.

Статистика ВТО на сучасному етапі виділяє п'ять туристських макрорегіонів світу, за якими здійснюється регіональна сегментація туристичного ринку:

1.Європейський — країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, у тому числі всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина); Американський — країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну;

2.Африканський — країни Африки, крім Єгипту та Лівії;

3.Азіатсько-Тихоокеанський — країни Східної, Південно-Східної та Південної Азії, Австралія й Океанія;

4.Ближній Схід — країни Західної і Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Якщо аналізувати результати регіональних потоків на міжнародному ринку туристичних послуг, то можна свідчити про такі тенденції: з початку масових туристських обмінів і по теперішній час на світовому ринку туризму суттєво виділяється Європа (більш ніж 500 млн прибуттів у 2008 р.). Цей регіон користується великою популярністю у туристів з європейських країн, а також у жителів США і Канади. Але темп зростання за 2000/2008 роки складають лише 2,2%, що набагато менше, ніж у інших макрорегіонів.

Найбільш динамічним за минулі десятиліття був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у якому середньорічні темпи зростання кількості прибуттів за 1950-2008 рр. практично у 2 рази випереджали середньосвітові (12,5% та 6,4%, відповідно). У результаті на сучасному етапі цей туристський регіон міцно утримує другу позицію у рейтингу регіонів за кількістю прибуттів (155 млн).

Експерти ВТО висловлюють впевненість у тому, що туризм повернеться до характерних для нього високих темпів зростання за умов, що за цими трагедіями не відбудуться інші таких масштабів. На жаль, ці оптимістичні надії не підтверджуються. Існує загроза терористичних актів і в теперішній час, що негативно впливає на розвиток світового туризму, у зв'язку з чим урядам необхідно здійснювати координацію дій, забезпечити належне інформування та комунікацію, сприяти розвитку державно-приватного партнерства та регіонального співробітництва.

На відміну від розвинених країн, міжнародний туризм в країнах Африканського континенту та Близького Сходу розвивається стрімкими темпами. Так середньорічний темп зростання за 2000/2008 роки в країнах Африканського континенту склав 5,4%, а в країнах Близького Сходу 10,1% відповідно. Відвідуваність цих макрорегіонів збільшується порівняно швидкими темпами при низькому абсолютному значенні показника прибуттів, впливають на світову динаміку туризму та його регіональну структуру.

Тероризм, природні катаклізми, підвищення цін на нафту, економічні та політичні коливання – основні проблеми, з якими зіштовхнувся міжнародний туризм у 2004-2009рр., але все ж таки, міжнародні туристичні прибуття у світі перевищують всі очікування. Число грошових надходжень від міжнародного туризму за останні 2 роки підвищився на 5,5%. Результати міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу показують, що найбільші надходження у Африканського континенту в цілому (+8,5%). Наступне місце займає Азія та Тихоокеанський регіон (+7,8%), Близький Схід (+7,7%), Америка (+6,2%), Європа (+4,0%). Хоча не дивлячись на більш повільний темп приросту, Близький Схід показав найбільший приріст за останні 5 років. З 2000 року він склав у середньому 10% на рік проти 7%, які досягла Азія та Тихоокеанський регіон; 5% Африка; 2% Європа та менш ніж 1% Америка.

Аналізуючи окремі макрорегіони світової туристичної індустрії можна зробити наступні висновки.

Європа підтримує зростання у Північному та Південному напрямку. Хоча економічне середовище Європи не було сприятливим для росту туристичних прибуттів, але все ж таки воно збільшилося. Найбільше зростання було у Північній та Південній Європі та у Середземноморському регіоні на 7%, 6% відповідно. У Західній та Центрально-Східній Європі зростання було набагато меншим, у межах 2%.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон займає друге місце після Європи у географічній структурі світової туристичної індустрії. У 2008 р. темп зростання у цьому регіоні склав 7,1% проти 27% у 2004 р. У Південній та Південно-Східній Азії темп приросту сягнув 5%.

У цьому регіоні також спостерігається стрімке зростання темпів приросту у таких країнах: Камбоджа (+35%), В'єтнам (+18%), Філіппіни (+15%) та Індія (+13%).

Американський регіон. У 2008 р. зростання у Центральної та Північної Америці досягло 4%, у Північній Америці (+5%), у країнах Карибського басейну (+4%). Темп приросту США міжнародних туристичних прибуттів збільшився на 7%, у той час у Мексиці він склав 6%, на Кубі +12%.

Економічне відновлення та процвітання Південноамериканських країн призвели до збільшення інвестицій, та як результат – збільшення ділових мандрівок. Найбільше зростання спостерігалось у Венесуелі

(+45%), у той час як Аргентина, Бразилія, Чилі, Колумбія, Парагвай, Перу та Сурінами зареєстрували збільшення у межах 10-20% проти дуже вдалих результатів у 2007 році.

Африка. У 2008 році Африка найкраще зі всіх регіонів продемонструвала збільшення майже у 10% порівняно з 2007р. Зростання було таким же стрімким й у районі Сахари (+9%), як і у Північній Африці (+8%). Південна Африка, як і раніше, залишається найважливішим туристським напрямом. Найзначніше зростання туристських прибуттів було відзначено в Намібії, Танзанії та Нігерії, однак це пояснюється переважно їхніми низькими базовими показниками міжнародних прибуттів.

За останні 2 роки спостерігається прогрес у галузі туризму на Близькому Сході. Незважаючи на терористичні напади на країни цього регіону, цей регіон залишається дуже привабливим для туристів. За останні роки темп приросту збільшився у Єгипті (+6%), Саудівській Аравії (+6%) та Йорданії (+5%). В той час, як Сирія та Палестина продемонстрували дуже велике зростання: (+11%) та (+ 57%) відповідно.

Важливим індикатором для аналізу міжнародного туризму є такі важливі показники, як *туристичні доходи та туристичні витрати*. Вони дозволяють здійснити вартісну оцінку розвитку туризму, що необхідно під час вивчення його впливу на національну економіку, формування платіжного балансу країни, а також для характеристики розвитку окремих секторів індустрії туризму. Надходження від міжнародного туризму в 2008 р. становили більш як 700 млрд дол. США, їх обсяг постійно зростає. За 1950 -2008 рр. він збільшився у 330 разів

У матеріалах ВТО надходження від міжнародного туризму та туристські витрати обліковують традиційно у доларах США. Однак процеси глобалізації та розподілу світового фінансового ринку обумовили запровадження ще однієї облікової грошової одиниці -євро/ЕКЮ. Переваги використання вартісних індикаторів відомі -можливість вимірювання різних за своєю природою процесів і явищ, порівнювання їх у часі або один із одним. Разом із тим грошові одиниці вимірювання мають і недоліки, які пов'язані з впливом ряду факторів і, насамперед, коливанням курсу валют та їх купівельною спроможністю, інфляційними процесами. Це перекидає реальну оцінку зміни туристичних надходжень і обсягу туристських витрат на видовому ринку, у тому числі по регіонах.

Вищезазначені фактори тісно пов'язані між собою. Знецінення національної грошової одиниці обумовлює зростання цін, а зниження рівня інфляції сприяє зміцненню національної валюти. На довгостроковому відрізку часу їх коливання взаєморівноважуються. Тому в економічному аналізі доцільно оперувати середньорічними темпами зростання вартісних показників за декілька років.

Можна сказати, що кінець ХХ століття - початок ХХІ ознаменувались збільшенням прибутків багатьох держав за рахунок розвитку туризму. За останні 15 років середньорічні темпи росту кількості іноземних туристів у світі склали 5,1%, грошових надходжень – 14%. Сьогодні на туризм припадає 10% світового ВВП, більш ніж у 83% країн туризм входить до п'ятірки провідних статей експорту, майже в 40% країн туризм є головним джерелом надходжень в іноземній валюті.

Роблячи загальний висновок, можна стверджувати, що міжнародний туризм все ще відносно сконцентрований у промислово розвинених країнах Європи, Америки та Азії. Таким чином на світовому ринку туристично-рекреаційної діяльності сформулювались своєрідні країни-монополісти (Франція, США, Іспанія, Італія). Основними регіонами рекреаційно-туристичної діяльності є Європа, Америка, Африка, Близький Схід, Південна Азія, Східна Азія та Тихий океан. Туристичним лідером серед регіонів світу є Європа, але вона значно відстає від решти регіонів за темпами зростання туристичних потоків і доходів від туризму.

ТКАЛЕНКО О.С.

4 курс

спеціальність «Міжнародна економіка»

МДГУ

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку для багатьох країн світу туризм став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього — важливою складовою національних бюджетів. За даними Державної служби туризму і курортів України, на цю галузь припадає 10% виробленого у світі валового продукту, близько 35% світової торгівлі послугами, а також майже 11% світових інвестицій. Протягом останніх років прибутки від міжнародного туризму збільшувалися щорічно в середньому на 9%, темпи їх зростання випереджають аналогічні показники експорту таких товарів-лідерів світової торгівлі як нафтопродукти, телекомунікаційні матеріали, текстильна продукція.

Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак наявність особливого географічного розташування та рельєфу, сприятливого клімату, багатого природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створює можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів як внутрішнього, так і іноземного туризму. Позитивним є той факт, що за даними Державного комітету статистики, у 2008 році Україну відвідали 25,5 млн. іноземних туристів, що на 10% більше, ніж у 2007 році.

Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. осіб. Для обслуговування туристських потоків задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік.

З огляду на можливості просування національного туристичного продукту на європейському ринку, залучення до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності, посилення євроінтеграційних процесів у нашій державі Державна служба туризму і курортів приділяє велику увагу розвитку співробітництва з Європейським Союзом (ЄС). Адже за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів.

Членство в ЄС відкриває великі можливості використання організаційно-фінансових механізмів цього органу для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі. Зважаючи на це, через Спеціальне представництво України при ЄС туристичним відомством України подано заявку щодо включення України у перспективні програми співробітництва у сфері туризму, зокрема фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти ЄС. Це якісно вплинуло б на розбудову туристичної галузі України, сприяло б соціально-економічному та культурному розвитку.

Але поруч із позитивними зрушеннями у розвитку туристичної галузі України стоять такі нерозв'язані проблеми, як повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; відсутність відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості; невідповідність значної частини туристичних закладів міжнародним стандартам; недостатній розвиток туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів; неузгодженість питань щодо використання рекреаційних ресурсів та їх збереження.

Таким чином, серед основних чинників, що сприятимуть просуненню національного туристського продукту на світовий ринок, має стати активізація міжнародного співробітництва України. Активізація міжнародного співробітництва у розвитку іноземного туризму, посилення його комунікаційних функцій та формування позитивного іміджу України може здійснюватися як на рівні держави, так і шляхом участі в роботі відповідних міжнародних організацій шляхом укладення міжурядових угод і угод між спеціалізованим національним й іноземними органами управління туризмом про співробітництво у сфері туризму (на сьогодні такі угоди укладено з 28 країнами і готується низка нових). Співпраця з міжнародними організаціями, зокрема над створенням і просуванням на світовому ринку спільних туристичних продуктів дозволить Україні посісти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг.

Література:

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Дубенюк Я.А. Оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі України // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2007. – С. 754 – 761.
3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навчальний посібник. – К: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
4. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
5. www.tourism.gov.ua
6. www.ukrstat.gov.ua

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Николенко Л.Н.	Ответственность туроператора / тур агента по законодательству Украины.....	4
Анастасова К.О.	Аналіз загального стану системи управління природоохоронної діяльності Донецького регіону.....	6
Богданова І.О.	Напрями сучасної державної регіональної політики.....	8
Бурова О.В.	Правове забезпечення туристичного підприємництва в Україні.....	9
Василенко Г.М.	Розвиток інфраструктури у регіонах при підготовці до проведення «Євро-2009/2012».....	10
Даглі Є.К.	Конституційно-правові основи туризму в Україні.....	12
Дочкіна К.С.	Диспропорцій в розвитку туристичної сфери в Україні.....	13
Коніщева Н.Й., Власов В.О.	Пропозиції щодо підвищення ефективності державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму.....	15
Коссе А.В.	Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму.....	17
Литвинова А. О.	Концепція розвитку земельних відносин в Україні.....	19
Макарова А.Г.	Проблеми державно-правового регулювання туристичної діяльності в Україні.....	20
Нехаєнко А.В.	Правове забезпечення розвитку готельного господарства в Україні.....	22
Рябков О.В.	Современные направления развития экономико-правовых способов регулирования туризма в Украине.....	24
Сидорчук А.П.	Особливості правового регулювання інвестування за межі України.....	26
Скутар Т.Д.	Основні напрями вдосконалення організаційно-правового забезпечення туристичної галузі України.....	28
Темір П.І.	Зміст та особливості фінансового аналізу підприємства туризму в умовах ринкової економіки.....	29
Хараджа Н.В.	Рекреація як форма сімейного спілкування.....	30
Хорт О.А.	Маркетингова концепція державної політики та державного регулювання в галузі туризму України.....	31
Худояр Ю.О.	Особливості аграрної політики розвитку АПК України в пореформений період.....	33
Чван Г. І.	Правові засади регулювання туризму.....	34
Чернов С.	Сучасні тенденції розвитку договорів про надання туристичних послуг.....	36

СЕКЦІЯ

«ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Авдан О.Г.	Проблема глобальної та регіональної конкурентоспроможності України у готельно-ресторанній справі.....	38
Бабек К.І.	Вплив інформаційних технологій на розвиток готельного	

	бізнесу.....	39
Бедрадіна Г.К.	Управління якістю послуг туристичного підприємства на засадах бенчмаркінгу.....	40
Гайдукова О.Ю.	Управління системою маркетингових комунікацій в туризмі....	43
Деретюк О.С.	Можливості використання інформаційних технологій в діяльності санаторно-готельних підприємств за сучасних умов науково-технічного прогресу.....	44
Дієва К.	Розробка стратегії розвитку підприємства готельного господарства.....	46
Іванова О.Є.	Реклама у туризмі та її особливості.....	47
Ісакова І. В.	Рекламна діяльність в інтернеті для підприємств ГРБ.....	48
Коваленко Ю.А.	Использование нововведений в гостиничном бизнесе.....	50
Козаченко Д.	Дистанционное образование на современном этапе развития....	52
Косенко Є.В.	"Информационное обеспечение евро-2012".....	53
Костенко Ю. Е.	Программные средства автоматизации управления гостиницей.....	55
Лазаренко Ю.О.	Сrm-системи як захід підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	56
Мануилова М. В.	Преимущества бронирования и резервирования туристских услуг через INTERNET.....	58
Пупу У.А.	Застосування інформаційних технологій в готельних закладах м. Маріуполя.....	59
Рощенко М.В.	Запровадження інформаційних технологій у туристичному бізнесі.....	61
Сухова Т.Г.	Реклама в гостиничном бизнесе.....	63
Федорова О.С.	Стратегія формування та політика оптимізації доходу туристичних підприємств.....	64
Шпинько М.Є.	Удосконалення маркетингової діяльності ресторану ГК «Європейська», м. Маріуполь.....	66

**СЕКЦІЯ
«ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ»**

Вишнякова Д. В.	Роль рекламной кампании в ресторанном бизнесе.....	68
Гарькава Г. Г.	Влияние кризиса на гостинично – ресторанный сектор: советы.....	69
Глуценко А.	Особенности ресторанного франчайзинга.....	71
Іванова О. Є.	Розвиток сільського зеленого туризму, як важливий чинник подолання бідності у сільській місцевості.....	73
Кушнарєнко Я. Г.	Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	74
Мак – Мак І. А.	Вдосконалення системи обслуговування в ресторанному господарстві.....	75
Назарова Н. В.	Використання інформаційних технологій в туристичному та готельно – ресторанному бізнесі.....	77
Рубан В. Н.	Методи просування підприємств ресторанного господарства в умовах ринкової конкуренції.....	79
Сошенко А. В.	Автоматизация предприятий ресторанного хозяйства.....	81

СЕКЦІЯ
«ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ»

Мацука В. Н.	Система профессиональной подготовки специалистов сферы туризма в Украине.....	83
Барцицький А. О.	Міжнародний досвід управління готелями.....	84
Бастеев Д.	Развитие концепций управления человеческими ресурсами.....	85
Бондаренко А. В.	Особенности организации системы мотивации персонала на предприятиях гостиничного хозяйства.....	87
Гаврилоглу Л. Ф.	Восприятие и оценка гостем качества гостиничных услуг.....	88
Гарштайнер Н. И.	PR в гостиничном бизнесе.....	90
Голуб Т.	Особливості організації кадрової політики підприємств готельного господарства.....	91
Дудник А.	Психологические аспекты деятельности менеджера сферы ГРБ.....	93
Жук Г. В.	Вплив кризи на розвиток готельного бізнесу.....	95
Коротенко І. О.	Аналіз основних резервів підвищення продуктивності праці трудових ресурсів у ресторанному бізнесі.....	97
Левицький О. І.	Методичні підходи до визначення безробіття (на прикладі Івано-Франківської області).....	99
Онищенко К. О.	Шляхи вдосконалення мотивації персоналу.....	101
Перепадя Ф. Л.	Особенности маркетинга персонала предприятия.....	102
Романченко А. С.	Обґрунтування стратегічного планування діяльності санаторного дошкільного закладу «Сонечко».....	103
Романько В. В.	Роль персонала в улучшении качества туристических услуг....	104
Ткаченко Г. П.	Аналіз методів оцінки управлінських рішень на прикладі управління готелем «Салют» м. Київ.....	106

СЕКЦІЯ
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО Й МІЖНАРОДНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Антошина Д.В.	Коневодство в Украине: состояние и перспективы развития....	108
Аркушов Д.М.	Унікальні отелі світа.....	109
Бубнова А.С.	Розвиток туристичної індустрії у Донецькій області.....	111
Вахрушева А.А.	Передумови формування стійкого туризму.....	113
Герашенко А.	Развитие сельского туризма.....	115
Демина Л.В., Алиева Е.Ф.	Организация туризма в Украине: проблемы и пути совершенствования.....	117
Єфіменков О.О.	Аналіз сучасних проблем розвитку туристичної індустрії.....	118
Иманова Е.Ф.	Проблемы размещения туристов в Украине.....	121
Каманець І.Г.	Донецкий край: эволюция и приоритеты туристического бизнеса.....	122
Кандаурова О.В.	Особливості розвитку туризму в Донецькому регіоні.....	124
Кирильченко Д.В.	Современные тенденции развития гостиничного бизнеса в Украине.....	125
Клок Н. В.	Кластерна модель розвитку сільського туризму в Україні.....	127
Ковтуненко О. В.	Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні.....	129
Коніщева Н. Й.	Розвиток круїзного туризму в Україні.....	130

Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Курилова Д.	Пропозиції щодо удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону.....	133
	Аналіз споживання туристичних послуг за регіонами України.....	137
Левченко А.В. Лісовська А. Г.	Якість гостиничних послуг.....	137
	Рекреаційне природокористування на терені природоохоронних об'єктів.....	139
Мілютіна Ю.С.	Особливості та принципи маркетингових інновацій в управлінні туристичного підприємства.....	140
Мираная Е. Ю.	Аналіз можливостей розвитку в'їзного туризму в г.Полтава.....	141
Павлюк І.М.	Напрями підвищення конкурентоспроможності ресторану «Трактир на Грецькій» ТОВ «Діло смаку», м. Маріуполь на ринку ресторанних послуг.....	142
Рыбакина Е.И.	Проблеми и перспективы развития гостиничного рынка Украины.....	144
Сагакянц Г. І. Сенчуров О.В.	Розвиток готельного господарства в світі.....	146
	Вдосконалення механізмів стимулювання розвитку туристичної галузі України.....	147
Симонова К.О.	Організація авіаційних перевезень туристів в сучасних умовах.....	149
Соколова К. О.	Перспективи розвитку круїзів в Україні як чинник відновлення морської транспортної галузі України.....	151
Стаценко А.К.	Бренд-менеджмент як частина сучасного стратегічного управління підприємством готельно-ресторанного господарства.....	153
Ткаченко Д.В. Тютюнник Н.В.	Організація спортивно-оздоровчого туризму	155
	Роль 300-ліття полтавської битви у розвитку регіонального туристичного бізнесу.....	157
Ульянченко В.А.	Розвиток готельного господарства в Донецькому регіоні в рамках підготовки до чемпіонату з футболу Євро-2012.....	158
Уманець Т. М.	Умови функціонування санаторно-курортної галузі в Донецькій області.....	159
Чернякова О.Ю. Шишман А. В.	Заходи з організації туристичної подорожі.....	161
	Проблеми и перспективы развития гостиничного рынка Украины.....	162

СЕКЦІЯ

«РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ «ЄВРО-2009/2012»

Біла Г. М.	Інвестиційний клімат в Україні та інвестиційна привабливість регіонів.....	165
Бурназова В.І. Верескун Н.О.	Перспективи розвитку транспортної сфери в Україні.....	166
	Управління системою житлово-комунального господарства на регіональному та міському рівні.....	167
Гусев Д.А.	Перспективи розвитку електроенергетики України в контексте створення і удосконалення ефективності роботи ТЭС, АЭС, ГЭС.....	169
Демина Л.В.	Развитие региональной инфраструктуры при подготовке к проведению чемпионата Европы по футболу «Евро – 2012»....	171

Дуденкова Ю.В.	Проблеми та перспективи розвитку туристичної інфраструктури України у контексті підготовки до проведення «Євро-2012».....	172
Земцова В.П.	Сучасні тенденції розвитку Донецького регіону в підготовці до „Євро 2009/2012”.....	174
Кареліна А. В.	Характеристика стану сфери транспортного обслуговування Донецького регіону.....	175
Карпова К.В.	Управление инвестиционными потоками на уровне Донецкого региона.....	176
Клименко С.А.	Важливість удосконалення соціальної інфраструктури регіонів при проведенні чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні.....	178
Козориз И.М.	Экономический эффект развития туристической инфраструктуры.....	178
Корпош Н.В.	Принципи управління комплексним розвитком регіонів.....	180
Луценко В.О.	Рекламна діяльність суб’єктів туристичної діяльності в рамках підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012.....	182
Лыскова Е.П.	Анализ экономических методов управления региональным развитием в зарубежных странах.....	184
Маркіна А.А.	Складові елементи соціального розвитку регіону.....	186
Неустроев Д. М.	Аналіз впливу інвестиційних процесів на соціально-економічний розвиток регіону.....	187
Овчинникова О.О., Котов С.О.	Проблемы подготовки инфраструктуры Донбасса к проведению чемпионата Европы по футболу «Евро-2009/2012».....	189
Романова Н.А	Проблеми створення об’єднань співвласників багатоповерхових будинків.....	190
Романова Н.А	Реконструкція комунальних підприємств «Дніпропетровські міські теплові мережі» і «Днепротеплоенерго».....	192
Романова О.С.	Сучасний стан та напрями розвитку транспортної інфраструктури України при підготовці до проведення Євро-2012.....	194
Семивол Ю.О	Проблеми інноваційного розвитку житлово-комунального господарства.....	196
Семивол Ю.О	Сучасний стан житлового фонду регіонів України.....	197
Сидоренко А. И.	Управление инвестициями, направляемыми в сельское хозяйство.....	199
Столярова А.	Проблемы размещения предприятий бытового обслуживания в регионе.....	200
Тахтарова Е.Б.	Економічний розвиток Придніпровського регіону.....	201
Ткаленко Я.В.	Розвиток регіональної інфраструктури при підготовці до проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2009/2012»... ..	203
Усова Г. В.	Перспективи співпраці України з Західною Європою.....	204
Черненко Г. С.	Шляхи підвищення якості обслуговування пасажирів на маршрутах міської пасажирської транспортної системи.....	206

СЕКЦІЯ
«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ»

Булатова О. В.	Послуги в системі міжнародної торгівлі.....	208
Агеева К.О.	Туристична індустрія і її складові.....	209
Банцур І.	Розвиток готельного господарства України у контексті підготовки до «Євро - 2012».....	211
Брагіна В.	Передумови та проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні.....	212
Буданова І.В.	Текущее состояние и дальнейшее развитие туристической отрасли АР Крїм в период финансового кризиса.....	213
Дубенюк Я. А.	Оцінка сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери України.....	215
Іванов В. Е.	Особенности развития международного туризма у контексті глобалізаційних процесів.....	216
Іванова Е.Е.	Эзотерический туризм.....	218
Кирилко К.С.	Перспективы развития туризма как сферы услуг в современном мире.....	218
Лешкова Э.	Влияние мирового финансового кризиса на туристическую сферу Украины.....	221
Лещенко В. В.	Розвиток міжнародного туризму в Італії.....	222
Назарова Н. Ю.	Развитие интеграционных процессов в международном туризме.....	223
Овсянникова Т. В.	Чинники розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні.....	225
Осипенко К. С.	Туристический и отельно-ресторанный бизнес.....	227
Плющ А. С.	Перспективы международного співробітництва України в галузі туризму.....	228
Попельш Н.Ю.	Воздухоплавание. Путешествие на воздушных шарах. Воздушный туризм. Его развитие в Украине.....	230
Сабатович Я. Е.	Вплив франчайзингу на розвиток готельного бізнесу в Україні.....	231
Серховець Н.А.	Тенденції та перспективи розвитку сучасного туристичного ринку.....	232
Сторожев С. Є.	Сучасні інтеграційні процеси ринку туристичних послуг.....	234
Ткаленко О. С.	Особенности международного співробітництва України у сфері туризму.....	236