

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

МАТЕРІАЛИ

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

24 вересня 2010 р.

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 6 від 17.06.2010 р.)

Маріуполь 2010

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 24 вересня 2010 р. – Укл.: Перепада Ф.Л., Авдан О.Г., Соколова К.О., Черненко Г.С.; За заг. редакцією к.е.н., доцента Мацуки В.М. – Маріуполь: МДГУ, 2010. – 306 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 національного й світового господарства. В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- правові засади регулювання туристичної та готельно-ресторанної галузі;
- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного господарства;
- сучасні процеси та тенденції розвитку національного та міжнародного туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
- управління сучасними процесами трансформації та інтеграції у туристичній індустрії та готельно-ресторанному бізнесу;
- актуальні питання розвитку туристичної інфраструктури: регіональний аспект.

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

Серед структурних елементів світового ринку послуг важливе місце займає туристична індустрія як багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма секторами економіки, зумовлюючи її провідне місце в соціально-економічному житті країн і народів.

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 як окремих регіонів так і країни вцілому.

Сподіваюсь, що 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, щастя, добробуту та творчої енергії.

З повагою

Ректор МДУ,
Почесний консул
Республіки Кіпр в Маріуполі



проф. К.В. Балабанов

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

АВДАН О.Г., ассистент кафедры менеджмента
Мариупольского государственного
гуманитарного университета,
аспирант Киевского национального
торгово-экономического университета

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Конкурентоспособный бренд - это бренд, успех которого зависит от лояльности потребителей, узнаваемости бренда, информированности о нем и т.д.

В условиях развития отечественного туристического рынка, способность туристического бренда привлекать новых потребителей должно зависеть от таких факторов, как: репутация производителя туристических услуг; качество предоставляемых туристских услуг; наличие его конкурентных позиций на рынке; соответствие туристических предложений потребительским ожиданиям и предпочтениям; образ страны - производителя туристских услуг.

Бренд должен символизировать стабильность характеристик и свойств туристской услуги, уровня обслуживания клиентов квалифицированным персоналом. При нарушении связи бренда и качества услуг, торговая марка не способствует привлечению потребителей.

Для туристской услуги в связи с наличием у нее специфических характеристик, таких как неосязаемость, изменчивость и неспособность к хранению, одной из важнейших составляющих бренд - имиджа является репутация туристического предприятия. Для формирования успешного бренда целесообразно идентифицировать туристическое предприятие в профессиональной среде и конкурентном окружении.

Данная деятельность неразрывно связана с исследованием туристского рынка, в частности присутствующего на нем ассортимента конкурирующих и сопутствующих услуг, специфики конкурентной среды, ценовой ситуации, потребительских предпочтений и влияющих на них факторов, сегментации потребителей и каналов информирования, насыщенности и тенденций развития рынка, особенностей законодательного регулирования. Только в результате исследований можно сформулировать и получить возможность сформировать эффективную позицию туристического предприятия, выявить целевые группы потребителей для рекламно-информационного воздействия, сформулировать миссию и философию предприятия.

Процесс создания бренда состоит в выборе объекта брендинга. В производственной сфере целесообразнее направлять больше усилий на создание положительного образа туристического предприятия, а в потребительской – бренд - имиджа туристической услуги.

Задачу создания туристской услуги, удовлетворяющей переменчивым запросам потребителей, возможно решить двумя путями: радикального изменения потребительских свойств уже существующей услуги и ее совершенствования. У туристских организаций имеется определенный опыт работы в указанных направлениях:

- создание революционно новой услуги, не имеющей аналогов.
- предоставление услуги, новой для туристской организации (как правило, в результате реакции на услугу конкурента).
- разработка услуги следующего поколения, выгодно отличающейся от предшественницы.
- расширение ассортимента предлагаемых услуг.
- перепозиционирование туристской услуги.

Существенное значение имеют и другие составляющие, например, создание и использование в продвижении туристских услуг образа страны или определенного региона.

Вопрос об инвестициях в туристскую отрасль является одним из основных условий ее успешного развития. В ситуации, когда государство не может полностью финансировать строительство и реконструкцию объектов туристской инфраструктуры, ставится задача привлечения частных средств. Частный инвестор, отечественный или иностранный, заинтересован в возвратности вложенных денег. Для того чтобы это стало возможно, проводятся различного рода маркетинговые исследования, рассчитываются бизнес-планы и составляются инвестиционные проекты. Однако эти методы подходят только к какому-либо отдельному объекту, а если речь идет о развитии целых регионов, то здесь применимы макро- и мезоэкономические методы, основанные на характеристиках инвестиционного климата в целом. При этом учитываются такие показатели, как состояние нормативной базы в регионе, уровень политической стабильности, развитие региональной экономики и финансов, социальная стабильность и состояние экологии.

Современные условия конкуренции требуют от туристических предприятий дальнейшей дифференциации туристских продуктов и услуг, выпускаемых под определенной торговой маркой с учетом специфики потребностей отдельных групп клиентов. Такая специализация предусматривает создание различных брендов под одной торговой маркой, ориентированных на определенные сегменты потребительского рынка.

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТИВНИХ ЗАХОДІВ

У процесі становлення ринкових відносин в Україні туристична сфера почала активно розвиватися та володіти великим запасом невикористаного потенціалу. Природно, що туризм став однією зі сфер бізнесу, яка викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це призвело до швидкого насичення туристичного ринку, вирівнювання якісних показників надання туристичних послуг вітчизняними підприємствами, а отже як результат, до посилення нецінових форм конкурентної боротьби.

Успішна діяльність туристичного підприємства в сучасних ринкових умовах великою мірою залежить від вміння правильно визначати та послідовно здійснювати маркетингову політику. Тут на одне з перших місць виступає формування рекламної стратегії. Поки що більшість вітчизняних туристичних підприємств використовують лише окремі прийоми та методи рекламної діяльності, тоді як розвиток туристичного ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної рекламної стратегії.

Рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів на підприємстві, що часто має місце на практиці. Вона повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціною і збутовою стратегіями). Лише за такої умови система стратегій на підприємстві діятиме ефективно, досягаючи при цьому синергічного ефекту між різними видами діяльності, процесами, підсистемами на підприємстві.

Рекламна стратегія туристичного підприємства – це довгостроковий та широкомасштабний план дій, в якому чітко визначені основні завдання рекламної діяльності підприємства, форми та способи їх реалізації з метою впливу на визначену цільову аудиторію, направлені на досягнення стратегічно значимої рекламної цілі, яка є частиною загальної стратегії підприємства.

Організація івентивних заходів потребує широкомасштабної рекламної діяльності, тому в останні роки сформувався специфічний вид маркетингових комунікацій - івент-маркетинг (подієвий маркетинг). З точки зору місця в системі маркетингових комунікацій, івент-маркетинг – це синтетичний вид маркетингових комунікацій, що поєднує рекламні заходи, PR, стимулювання збуту, виставки та директ-маркетинг (презентацій) [1, с.310] Крім того, івент-маркетинг є також активним інструментом брендингових технологій.

При формуванні рекламної стратегії в рамках проведення масових івентивних заходів необхідно врахувати, що їх спектр повинен включати в себе не лише рекламну діяльність, а її поєднання з PR-заходами та брендинговими технологіями. Специфікою також є те, що рекламна стратегія в основному формується за рахунок спонсорства.

Підводячи підсумок можна сказати, що рекламна стратегія:

- дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення рекламних цілей в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах;
- є способом встановлення взаємодії туристичного підприємства із зовнішнім середовищем;
- робить підприємство більш підготовленим до несподіваних змін, дозволяє заздалегідь визначити програму дій в зв'язку з конкретними загрозами та можливостями;
- концентрує ресурси реклами на найважливіших напрямках їх використання;
- завдяки поєднанню рекламних заходів з PR-заходами та брендинговими технологіями дозволяє досягнути глобальних маркетингових цілей.

Формування рекламної стратегії передбачає дотримання поетапної структури її реалізації, а саме: постановка рекламних цілей; визначення цільової аудиторії; розробка концепції звернення; вибір каналів рекламних комунікацій; розробка рекламного бюджету; аналіз ефективності.

Початковим і найважливішим етапом формування рекламної стратегії є постановка рекламних цілей. На практиці ж у більшості туристичних підприємств мета реклами носить загальний характер (наприклад, “створити сприятливий образ туристичної послуги”, “сприяти збільшенню збуту”, “виділити туристичний продукт серед інших”), що передбачає незначні витрати на рекламу та неможливості точно оцінити її ефективність.

Цілі реклами визначаються прийнятою на туристичному підприємстві загальною стратегією маркетингу та його комунікаційною стратегією. Їх можна об'єднати в дві групи:

- цілі в області збуту, які повинні привести до суттєвого приросту обсягів продажу та спонукати споживачів до придбання туристичних послуг;
- цілі в області комунікацій, направлені на передачу конкретних ідей, формування іміджу підприємства, зміну звичок споживачів, що сприяє зростанню рівня продажу в довгостроковому періоді.

Реклама в області комунікацій виконує інформативну та нагадуючу функції, тоді як реклама в області збуту спрямована головним чином на переконання.

Наступним етапом після формулювання рекламних цілей є визначення цільової аудиторії. Цей етап ставить за мету виявити найбільш імовірні групи потенційних споживачів, на які потрібно направити рекламу з врахуванням їх демографічних, економічних, соціальних та психологічних характеристик.

У процесі рекламного дослідження туристичне підприємство, перш за все, повинно визначитися з факторами, що впливають на поведінку споживачів. Їх можна розділити на дві групи: зовнішні спонукальні та особистісні фактори.

Зовнішні спонукальні фактори включають фактори маркетингу та середовища (економічні, політичні, культурні, соціальні). Фактори середовища не підлягають безпосередньому контролю з боку туристичного підприємства, але мають досить суттєвий вплив на поведінку споживача. Тому їх потрібно враховувати не лише при прийнятті серйозних маркетингових рішень, а й в повсякденній діяльності.

Визначення цільової аудиторії дає змогу сформулювати ефективне рекламне звернення, яке буде враховувати специфіку обраних цільових сегментів. Рекламне звернення є центральним елементом реклами, так як воно: представляє рекламодавця цільовій аудиторії; фокусує більшість елементів рекламних комунікацій; сприяє залученню уваги потенційних туристів та формуванню у них позитивного відношення як до самої туристичної фірми, так і до її туристичного продукту; є основним інструментом досягнення цілей рекламної діяльності.

Основна мета рекламного звернення - показати унікальність туристичного продукту, допомогти споживачу оцінити ступінь його необхідності. Зміст рекламного звернення визначається впливом наступних факторів: цілі впливу; характер впливу; мотиви споживача.

До основних каналів (носіїв) реклами відносять:

- рекламу в пресі (газети, журнали, довідники);
- радіо та телевізійну рекламу;
- аудіовізуальну рекламу (рекламні кінофільми та слайди);
- комп'ютеризовану рекламу;
- зовнішню рекламу;
- друковану та сувенірну рекламу;
- поштову рекламу тощо.

Ключовим етапом формування рекламної стратегії виступає визначення рекламного бюджету. Рекламний бюджет дозволяє більш ефективно розподілити ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців.

Комплекс рішень, пов'язаний з розробкою рекламного бюджету, можна поділити на два основні блоки: визначення загального обсягу коштів на рекламу та розподіл коштів за статтями витрат.

Рекламна діяльність вимагає великих фінансових витрат, тому дуже важливо вміти оцінити і контролювати її ефективність. Проте при цьому потрібно враховувати, що в більшості випадків визначити абсолютно точно ефективність окремих засобів реклами або рекламної компанії в цілому не представляється можливим із-за складності такої оцінки. Складність полягає в тому, що проведення рекламної компанії і результати її дії часто не збігаються за часом, і залежать, окрім рекламної дії, від безлічі інших чинників.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів/послуг впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу послуг, які пропонує підприємство.

Ефективність реклами визначають за двома напрямками:

- 1) ефективність психологічної дії реклами на свідомість людини;
- 2) економічна ефективність реклами [2].

Економічну ефективність реклами частіше за все визначають шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажу. В той же час загальноприйнятою є думка, що сприятливі зміни в поінформованості та прихильності клієнта передбачають збільшення збуту.

Таким чином, економічна ефективність реклами напряму залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Відповідно, відсутні не тільки принципові відмінності, але й чітка межа між економічною та психологічною ефективністю рекламної діяльності.

Література:

1. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 612 с.
2. www.advertology.ru

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ, ПРОЦЕСІВ І ПОСЛУГ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Постановка проблеми. Законом України від 18.11.2003 р. № 1282-IV “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” визначено туризм 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 ряді регіонів України суттєво зростають потоки туристів. У зв’язку з цим особливої актуальності набувають питання управління туристичними, транспортними, інформаційними, фінансовими, матеріальними потоками; удосконалення процесів обслуговування туристів; поліпшення інформаційного забезпечення процесів надання послуг, формування туристичної, транспортної та інституціональної інфраструктури.

Метою наукового дослідження є систематизація напрямів удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Для досягнення даної мети поставлено такі завдання: систематизувати напрями удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг сфери туризму на основі інформаційно-комунікаційних технологій; визначити складові ефекту від впровадження інформаційно-комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері.

Виклад основного матеріалу. У Донецькій області за 2000–2008 рр. кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України, зросла на 100,6%, або з 77,7 до 155,9 тис. чол., а їх питома вага в загальній кількості туристів у країні – з 3,9 до 5,1%. Кількість внутрішніх туристів в області збільшилася на 68,1%, або з 53,9 до 90,6 тис. чол., а їх питома вага в загальній кількості внутрішніх туристів в Україні – з 4,0 до 6,5%. Кількість екскурсантів у регіоні збільшилась на 10,6%, або з 19,9 до 22,0 тис. осіб (рис. 1) [2, с. 419]. 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 із значним зростанням туристичних потоків у Донецькій області актуалізується проблема удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туризму. Це обумовлює необхідність розробки системи обслуговування туристів на якісно новому рівні, а також формування регіональних логістичних структур. Особливого значення все це набуває при підготовці Донецької області до проведення Євро-2012.

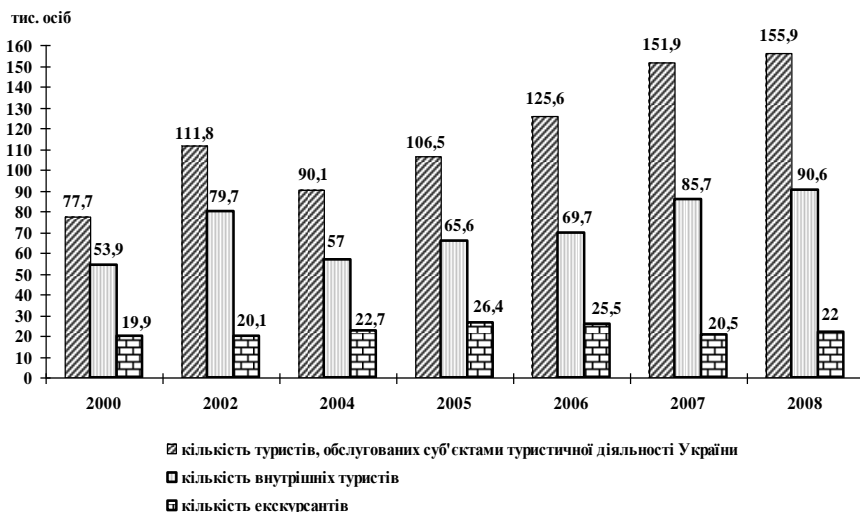


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків у Донецькій області

На протязі багатьох років фахівцями Донецького інституту психології і підприємництва та Інституту економіки промисловості НАН України під керівництвом доктора економічних наук, професора Н.Й. Коніщевої проводяться наукові дослідження з проблем управління логістичною діяльністю, організації та координації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону, в результаті яких:

уточнено зміст терміна «логістична діяльність підприємства» та визначено перелік її процесів, які повинні бути взаємопов’язаними та здійснюватись в єдиному комплексі [3, с. 116];

виведено зміст дефініцій «логістична діяльність туристичного підприємства» та «управління логістичною діяльністю туристичного підприємства», розроблено класифікацію функцій і завдань управління логістичною діяльністю туристичного підприємства [4, с. 49–51];

розроблено пропозиції щодо створення регіональних туристсько-інформаційних центрів [5–7];

розроблено пропозиції щодо створення регіонального логістичного центру, який б здійснював організацію та координацію в єдиному комплексі логістичних потоків (туристичних, транспортних, матеріальних, інформаційних, фінансових), логістичних процесів (сукупність взаємопов'язаних, послідовно виконуваних операцій) і логістичних послуг на конкретній території, виходячи з особливостей формування регіональних туристичних потоків та продуктів [8, с. 138; 9, с. 38; 10, с. 77; 11, с. 59];

визначено напрями діяльності регіонального логістичного центру в сфері туристичного бізнесу [12, с. 40]; розроблено класифікацію його функцій і завдань, яка враховує весь комплекс функцій управління логістичними потоками, процесами та послугами (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз, регулювання) [13, с. 135];

визначено напрями підвищення ефективності управління логістичною діяльністю за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [14, с. 13–14].

Авторами даної статті систематизовано напрями удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туристичного бізнесу (рис. 2).

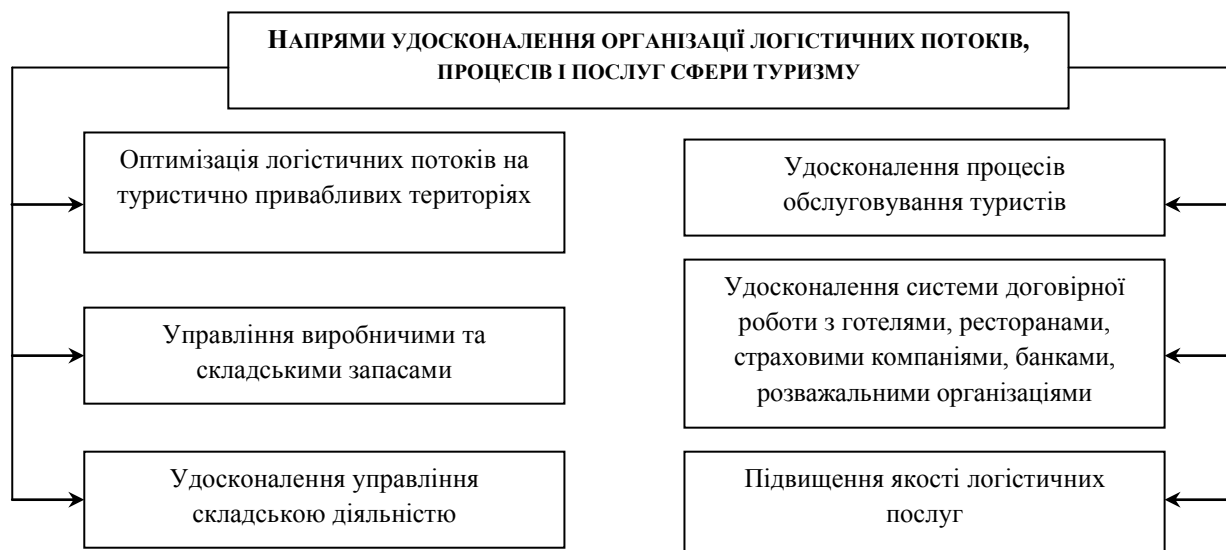


Рис. 2. Напрями підвищення ефективності організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону

Ефективна організація логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туризму неможлива без застосування сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, програмного забезпечення, інформаційних систем. Їх впровадження дозволяє оперативно приймати управлінські рішення щодо організації логістичних процесів та транспортних операцій, оптимізувати логістичні потоки, підвищувати якість обслуговування туристів, скорочувати витрати на здійснення логістичної діяльності, що сприятиме підвищенню рівня її конкурентоспроможності та поліпшенню соціально-економічного розвитку регіону.

Тому реалізація заходів за кожним із названих напрямів ґрунтується на впровадженні інформаційно-комунікаційних технологій з використанням спеціального програмного забезпечення, економіко-математичних методів, автоматизованих систем управління.

Оптимізація логістичних потоків на туристично привабливих територіях (туристичні, транспортні, матеріальні, інформаційні, фінансові потоки):

удосконалення процесу матеріально-технічного забезпечення об'єктів розміщення та харчування, оптимізація їх навантаження на основі впровадження сучасних інформаційних технологій: MRP (система планування потреб в матеріалах), MRPII (система планування обсягу матеріальних ресурсів), ERP і ERPII (системи планування та управління ресурсами);

удосконалення процесів транспортного обслуговування туристів на основі впровадження систем управління транспортними потоками: Videotrans (інформаційне обслуговування підприємств транспорту), СТС (інформація про вид транспортних засобів, маршрути раціонального руху), GIS, GPS (визначення місця знаходження транспортних засобів);

розробка програмного забезпечення та використання інтернет-технологій для автоматизації організації перевезень туристів (вибір раціональних маршрутів і графіків перевезень) та раціонального навантаження транспортних засобів;

удосконалення системи планування, обліку та аналізу витрат, що пов'язані з управлінням логістичними потоками;

створення геоінформаційних систем для збирання, зберігання, аналізу просторових баз 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; розробка цифрових карт, на які розміщуються об'єкти туристичної інфраструктури, а також віртуальних екскурсійних маршрутів для туристів.

Управління виробничими та складськими запасами:

розробка методів нормування та планування виробничих запасів;

уточнення формул розрахунку оптимального обсягу партії поставки матеріальних ресурсів та удосконалення економіко-математичного інструментарію;

розробка методики вибору оптимального постачальника матеріальних ресурсів на основі спеціального програмного забезпечення для здійснення розрахунку рейтингу постачальників за вибраними критеріями, вага яких у загальній їх сукупності визначається експертним шляхом (ціна, надійність поставки, відстань від постачальника, якість продукції, умови платежів, можливість організації позапланових поставок матеріальних ресурсів, фінансове положення постачальника тощо);

моделювання систем управління виробничими та складськими запасами на основі використання інформаційно-комп'ютерних технологій;

ефективне управління запасами із застосуванням спеціального програмного забезпечення обліку запасів та систем електронного документообігу.

Управління складською діяльністю:

пропозиції щодо обґрунтування створення логістичного центру для складування та накопичення матеріальних ресурсів;

рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення складської діяльності на основі впровадження інформаційних систем обліку та обробки даних, засобів комунікацій;

розробка програмного забезпечення з метою раціоналізації складських операцій (складування багажу туристів і контроль за його зберіганням) та оптимізації складських витрат.

Удосконалення системи договірної роботи з готелями, ресторанами, страховими компаніями, банками, розважальними організаціями на основі впровадження сучасних інформаційних систем з метою прискорення процесу укладання договорів та зменшення часу на оформлення відповідних документів:

система електронної комерції (B2B – «бізнес-до-бізнесу») – програмні комплекси для здійснення комерційної діяльності між підприємствами в мережі Інтернет (наприклад, створення корпоративного сайту підприємств, інформаційного сайту, електронні видання, інтернет-реклама). За цією системою здійснюється приблизно 80% електронної комерції.

Удосконалення процесів обслуговування туристів:

підвищення ефективності організації процесів раціонального розміщення та харчування туристів на основі створення геоінформаційних систем;

поліпшення якості сервісу та рівня обслуговування туристів на основі впровадження інформаційних систем Fidelio, Amadeus, Galileo тощо;

впровадження системи електронної комерції (B2C – «бізнес-до-споживача») – програмні комплекси для здійснення електронної торгівлі між підприємствами та споживачами;

CRM (управління відношеннями з клієнтами) – інформаційні технології, які надають функціональні можливості для автоматизації повного циклу відносин з клієнтами та забезпечують необхідні засоби для управління сферами маркетингу, продажів, сервісу тощо.

Підвищення якості логістичних послуг:

удосконалення організації дистрибуції логістичних послуг на основі впровадження сучасних інформаційних технологій: DRP і DRPII (системи планування розподілу ресурсів);

удосконалення організації процесу надання логістичних послуг:

транспортних послуг (обслуговування туристів на місцях паркування транспортних засобів);

послуг з митного оформлення вантажів туристів, страхових послуг (медичне страхування, страхування відповідальності водіїв, страхування від втрати багажу); банківських і консалтингових послуг;

рекламно-інформаційних послуг (надання інформації про об'єкти туристичної інфраструктури, туристичні маршрути, видання та розповсюдження інформаційних матеріалів);

туристсько-екскурсійних та культурно-розважальних послуг (організація відвідування туристами музеїв, художніх галерей, виставок, ярмарок, магазинів сувенірної продукції, театрів, філармоній, культурно-розважальних закладів).

Визначено складові ефекту від впровадження інформаційно-комунікаційних технологій з метою удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері: зменшення часу на виконання замовлень туристів; зменшення витрат на обслуговування туристів за рахунок раціоналізації завантаження об'єктів розміщення, харчування та транспортування, узгодження їх дій; оптимізація туристичних, транспортних, матеріальних, фінансових та інших логістичних потоків; підвищення рівня якості туристсько-екскурсійного обслуговування туристів за рахунок удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг; поліпшення соціально-економічного розвитку регіону на основі активізації туристсько-екскурсійної діяльності та збільшення надходжень у місцеві та обласний бюджети.

Таким чином, науковою новизною отриманих результатів дослідження є систематизація напрямів удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у сфері туризму за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Практична значущість полягає у тому, що результати дослідження можна використовувати при проведенні науково-дослідної роботи з проблем підвищення ефективності організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері на туристично привабливих територіях на основі впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

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 Донецької області за 2008 рік. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області, 2009. – 496 с.
3. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2005. – № 1. – С. 114–123.
4. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю туристичних підприємств: уточнення термінології / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Вісник ДІТБ. – 2006. – № 10. – С. 47–57.
5. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів / Н.Й. Коніщева, Д.В. Рудь // Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 27–28 травня 2005 р. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2005. – С. 148–151.
6. 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.
7. 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.
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. Расчет оптимального объема партии поставки материальных ресурсов / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 1. – С. 40–47.
12. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: I Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, 25 вересня 2009 р., Маріуполь. – Маріуполь: Маріупольський держ. гуманітарний ун-т, 2009. – С. 133–136.
13. Коніщева Н.Й. Підвищення ефективності управління логістичною діяльністю за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Структурні зміни в економіці та освіті під впливом інформаційно-комунікаційних технологій: міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., Полтава, 3–14 червня 2010 р. – Полтава: Полтавський ун-т споживчої кооперації України, 2010. – С. 13–15.

МЕЛЬНИЧЕНКО С.В.,
д.е.н., професор
Київського національного
торговельно-економічного університету

РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО-2012

Важливою складовою загальної стратегії підготовки м. Києва до проведення Чемпіонату з футболу в 2012 році є рекламна стратегія, однією із цілей якої є підвищення іміджу м. Києва як столиці України та приймаючого міста Євро-2012.

Для визначення розуміння киянами важливості проведення Євро-2012 в м. Києві, ступеня готовності сприяти проведенню чемпіонату та їх ставлення до приїзду тисяч туристів було проведено опитування у формі анкетування, результати якого показали, що:

- 94% обізнані з проведенням ЄВРО-2012 в м. Києві, при цьому 62% позитивно до цього ставляться, 22% - зберігають нейтралітет, 16% - ставляться негативно;
- 46% киян вважають, що заходи, пов'язані з підготовкою до чемпіонату та безпосередньо його проведення позитивно вплинуть на життя киян, 38% - настроєні песимістично (погіршить), 16% вважають, що рівень життя залишиться без змін;
- 38% вважають проведення чемпіонату гарною можливістю покращити імідж України закордоном, 42% опитаних вважають це можливим;
- щодо масового приїзду туристів та гостей, то в даному питанні думки розійшлися: 36% - позитивно ставляться, 30% - негативно і 34% - нейтрально;
- 34% опитаних важко відповісти на твердження, що жителі міста є його обличчям, 22% згодні, по 18% припадає на скоріше згодних та не згодних;
- 44% згодні спробувати докласти зусиль, щоб сформувати позитивне враження у туристів про м. Київ, і відповідно по 22% цілком погоджуються та не вважають за доцільне;
- 38% погоджуються поводитися привітно з туристами, 30% вважають за доцільне зберігати нейтралітет, лише 18% згодні активно брати участь в організації дозвілля туристів і 14% згодні допомагати в різних ситуаціях.

Тобто, в такій ситуації дуже важко говорити про створення позитивного іміджу закордоном, якщо навіть жителі столиці налаштовані досить песимістично. Тому пропонуємо одним з напрямів рекламно-інформаційної діяльності під час підготовки до чемпіонату спрямувати на формування позитивного патріотичного настрою серед киян, який в результаті створить базові засади для формування позитивного іміджу столиці.

У зв'язку з довготривалим періодом підготовки та реалізації стратегії рекламно-інформаційні заходи необхідно згрупувати по відповідним часовим етапам їх впровадження:

- 1 – підготовчий (грудень 2008 – березень 2009);
- 2 – організаційний (березень 2009 – вересень 2011);
- 3 – рекламно-інформаційна кампанії (жовтень 2011 – грудень 2011);
- 4 – чемпіонат ЄВРО-2012 (квітень 2012 – вересень 2012);
- 5 – заключний (вересень 2012 – жовтень 2012).

Детальний опис кожного етапу з зазначенням періоду та переліку заходів представлений в таблиці.

Етапи реалізації рекламної стратегії по часовому інтервалу

Назва етапу	Період	Діяльність
1. Підготовчий	березень 2009 – вересень 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка системи інформаційних центрів – центральних, регіональних, міжнародних. Підтримка та постійне оновлення офіційного веб-сайту в Україні, та наповнення розділу з ЄВРО-2012 на сайті www.uefa.com. • Брендінг, створення лого, персонажів, слоганів, атрибутів, сувенірна продукція. • Створення промо-роликів для вітчизняних та міжнародних телеканалів. • Координація дій з державними та недержавними туристичними та інвестиційними координаторами. • Підбір персоналу, агенцій, організацій та форм співпраці. • Законодавче та бюджетне забезпечення процесу підготовки в рекламно-інформаційній сфері. • Проведення та участь в спеціальних подіях (круглих столах, конференціях, саммітах тощо) • Залучення дипломатичних представництв України за кордоном для комунікації стосовно ЄВРО - 2012 • Моніторинг основних проблем підготовки та пропозиції по вирішенню • Моніторинг інформаційного простору з теми підготовки України і Польщі до ЄВРО-2012
2. Організаційний	вересень 2009 – вересень 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Виготовлення рекламної та сувенірної продукції. • Інформаційна компанія в Україні для популяризації ЄВРО-2012 та мобілізації учасників процесу підготовки • Телевізійні програми для висвітлення процесу підготовки та проведення чемпіонату • Тренінги для прес-секретарів та керівників відділів по зв'язкам з громадськістю • Дослідження громадської думки для корекції рекламно- інформаційної політики
3. Рекламно-інформаційна кампанії	жовтень 2011 – березень 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Початок інформаційної кампанії, розміщення промо-роликів на вітчизняних та міжнародних телеканалах. • Активна робота системи інформаційних центрів в Україні і за кордоном. • Проведення та участь в спеціальних подіях (круглих столах, конференціях, саммітах тощо)

		<ul style="list-style-type: none"> • Прес-тури іноземних журналістів в міста підготовки.
4. Чемпіонат ЄВРО-2012	квітень 2012 – вересень 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Висвітлення чемпіонату • Активна робота всіх інформаційних центрів • Робота прес-центру, робота з іноземними і вітчизняними журналістами, проведення телемостів, прес-конференцій і трансляцій
5. Заключний	вересень 2012 – жовтень 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Підведення підсумків, оцінка ефективності рекламно-інформаційної діяльності

Крім того передбачено паралельне проведення комплексу заходів спрямованих на формування позитивного настрою та розуміння відповідальності, що покладена на киян в зв'язку з прийомом туристів та гостей міста: рекламно-інформаційну компанію в ЗМІ та видання інформаційних буклетів для населення міста з метою забезпечення порозуміння і гостинного спілкування з учасниками Євро-2012; створення публічного банку ідей та проектів киян щодо підготовки до Євро-2012; активну діяльність інформаційних центрів; проведення круглих столів за участі представників міської адміністрації та видатних киян – діячів спорту, культури та мистецтв.

Важливого значення під час розробки рекламно-інформаційних заходів спрямованих на киян та гостей міста набуває формування вдалої концепції реклами, яка об'єднує розробку емблеми (логотипу) м. Києва – як приймаючого міста Євро-2012, формування рекламного звернення та його носії.

Проведення Євро-2012 повинно для України мати не тільки економічний ефект, а в першу чергу комунікативний до якого можна віднести:

- вибір України УЄФА як країни проведення Євро-2012 вже само по собі є значною подією;
- зростання поінформованості про Україну, її міста, культуру, економічні перспективи та значний науковий потенціал приверне увагу значної кількості туристів та потенційних інвесторів не лише під час проведення чемпіонату, а й в довготривалій перспективі;
- відповідно зацікавленість туристів та інвесторів дасть значний поштовх для розвитку сфери послуг та виробничої сфери м. Києва та інших міст і як наслідок зростання кількості нових робочих місць та підвищення життєвого рівня населення;
- проведення чемпіонату буде стимулювати зацікавленість населення до футболу та інших видів спорту, пропагувати до здорового способу життя і як наслідок до покращення здоров'я нації;
- співпраця волонтерів та жителів міста з туристами та гостями сформує з одного боку позитивне ставлення туристів до столиці України, з іншого – підвищить міський патріотизм та гордість за своє місто серед киян;
- як підсумок всіх вище названих аспектів зросте та покращиться в позитивну сторону імідж України в світі.

Саме покращення іміджу країни і як наступний етап формування бренду країни і є найбільш важливим та найочікуваним ефектом від проведення Євро-2012. Адже бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих або інших запитів її споживачів, бренд країни є вищим проявом емоційних споживчих переваг.

D.S. VAKULA,
3rd year student
speciality "International economy"
Mariupol State University of Humanities

ECONOMIC AND SOCIAL IMPACTS OF TOURISM

Tourism is the world's largest and fastest growing industry. In recent years there have been increases in international tourism for the purpose of experiencing another culture. There is a wide-spread opinion that the economic impact of tourism is always positive while the social and environmental impact is always negative. Indeed, increasing incomes to regions due to tourists are easy to see as well as numerous host-tourist conflicts and destruction of the environment and local cultures. However, tourism can have both positive and negative outcomes for residents in communities when sharing and preserving their culture and nature could be seen as conflicting goals.

According to recent statistics, tourism provides 10 percent of the world's income and employs almost one tenth of the world's workforce. By the year 2010 these numbers will double. All considered, tourism's actual and potential economic impact is astounding.

Many people emphasise positive aspects of tourism as a source of foreign exchange, a way to balance foreign trade, an "industry without chimney" – in short, manna from heaven (L.van den Berghe). But there are also negative sides of tourism's economic boom for local communities:

- economic impacts to the local community depend on how much of the incomes generated by tourists go to the host communities. In most all-inclusive package tours more than 80 percent of travellers' fees go to the airlines, hotels and other international companies, not to local businessmen and workers.
- large hotel chain restaurants often import food to satisfy foreign visitors and rarely employ local staff for senior management positions, preventing local farmers and workers from reaping the benefit of their presence.

- resorts and hotels often over-consume natural resources like water and power, forcing utility prices up and causing blackouts and water shortages for locals.

- many tourists never leave the hotel grounds or cruise ship, reducing the possibility of tourist income for local businesses. “Rug sack tourists” have little effect on host communities as they consume very little during the trip.

Faced with limited economic prospects, locals lose the incentive to preserve and conserve their natural and cultural resources. Sometimes the costs connected with tourism overcome the incomes that tourists generate. For example, in all-inclusive packages, as I have said, most of the expenditures go to the airlines, hotel chains and touroperators, while the local communities have to work with pollution and destruction in their region caused by tourists. As a result, it costs a lot for the local communities to preserve the nature and the cultural monuments in the region while a good deal of incomes flow out of the host- region.

The figure shows 4 types of economic impacts of tourism, based on the coming incomes and the use of resources. No community would want tourism that uses a lot of resources in the area but leaves little money to the local population. Such tourism can be called undesirable. Communities can put up with tourism that gives them a lot of incomes but also uses a lot of resources. It is the so-called acceptable tourism. In case when the use of resources is little and the incomes to the region are also little, the effect of tourism is almost not seen. This is the so-called “invisible” tourism. So the economic impact will be considered as positive even if the resources are used to great extent, in case if tourism gives large incomes to the local people as a result. Hovland divided economic impacts of tourism into direct and indirect. Direct effects are most visible and easy to measure. These are contacts between a visitor and local actors, such as the tourist industry, other industries, municipality and other local actors. Indirect effects of tourism appear when local businesses, population, municipalities and other actors are influenced by tourism through other actors.

Here is example of indirect economic impact. In fishing edge tourism organisations often want to change the traditional way of fishing by the local fishermen so that coming tourists would consider their work to be more esthetic. Fishing wastes have always been thrown back into the sea. Now suddenly there are tourists to think about, and they find the fishing wastes smell bad. That’s why some tourist organisations ask the fishermen to install dump systems in order to clean the harbours. This brings extra costs for the community.

Socially tourism has a great influence on the host societies. Tourism can be both a source of international amity, peace and understanding and a destroyer and corrupter of indigenous cultures, a source of ecological destruction, an assault of people’s privacy, dignity and authenticity.

Here are possible positive effects of tourism:

- Developing positive attitudes towards each other
- Learning about each other’s culture and customs
- Reducing negative perceptions and stereotypes
- Developing friendships
- Developing pride, appreciation, understanding, respect and tolerance for each other’s culture
- Increasing self-esteem of hosts and tourists
- Psychological satisfaction with interaction

So, social contacts between tourists and local people may result in mutual appreciation, understanding, tolerance, awareness, learning, family bonding respect, and liking. Residents are educated about the outside world without leaving their homes, while their visitors significantly learn about a distinctive culture. Besides, if local culture is the base for attracting tourists to the region, it helps to preserve the local tradition, handicrafts which maybe were on the link of the extinction. Benefits include also reciprocity, community pride, and a stronger sense of ethnic identity.

On the other side tourism can increase tension, hostility, suspicion. Claims of tourism as a vital force for peace are exaggerated. Indeed there is little evidence that tourism is drawing the world together. While the tourist is engaged in leisure, the host is engaged in work. While the tourists arrive with loads of expectations, many of the local stakeholders have no idea of what to expect.

Negative effects can be the following: Developing negative attitudes towards each other; Tension, hostility, suspicion and misunderstanding; Clashes of values; Difficulties in forming friendships; Feeling of inferiority and superiority; Communication problems; Ethnocentrism; Culture shock; Dissatisfaction with mutual interaction.

Tourism has the power to affect cultural change. Successful development of a resource can lead to numerous negative impacts. Among these are over- development, assimilation, conflict and artificial reconstruction. While presenting a culture to tourists may help preserve the culture, it can also dilute or even destroy it. Tourism often leads to non-authentic forms of cultural traditions, an example being festivals or dances staged entirely for tourists, or production of handicraft clearly distinctive from traditional ones. We can take example of saami culture. Saami duodji is sold both with and without a quality mark. A lot of things known and promoted as saami things is just a “trash”, produced far from saami regions. Some tourist organisations present saami people as drunkards, out of their mind, dirty and uneducated. The point is to promote a region so that it would both give incomes and create respect for the local culture

When it comes to ecology, it is again easier to see negative impact than positive. Tourism often grows into masstourism. It leads to the over- consumption, pollution and lack of resources. But in some regions alternative industries are even more harmful to the environment than tourism industry. Nature will manage fine without tourists, but in many places tourism is the only source of income or the friendliest to the environment. It is at least better than chopping down the forests or destroying the corral reefs.

From ecological point of view tourism is often more acceptable and preferable than traditional production, as it is environmentally friendlier. The problem is that it is not easy to change traditional way of life of the local communities. It often creates pseudo conflicts.

We have shown that the impact of tourism on local communities can be both positive and negative, whether it comes to economic, social or environmental effects. All depends on to which extent tourism is developed in a particular region. Every region has its bearing capacity, that is to say the limit of the outcoming influence that does not harm the host community. If we overcome that limit negative impacts of tourism will follow.

Here is a figure which shows the dynamics between people, resources and tourism in successful tourism: each makes positive contribution to the others. Integrated sustainable resource use: Economic and environmental advocacy; Education, benefits and inter-cultural values; Revenues for protection.

All this elements in this model are in co-interaction. Local communities use the natural resources but they also protect them. Tourists come to enjoy the nature and get knowledge about it, but they also can pollute and destroy it, or on the other side help to protect it by drawing attention to unique natural resources in the area. Local communities affect tourists by giving them knowledge of their culture and way of life.

Tourists' impact on the local populations can be economic (giving incomes, using resources etc.) and sociocultural (e. g. changing traditions) When developing a new tourist destination we should always bare in mind this co- interaction.

In any case local communities should be empowered to say "no" to undesirable tourism.

We can see it is a great challenge to make profitable business running tourism in an area without affecting negatively the local communities. It is possible for tourism industry to co-operate with other industries and bring benefits to both the tourism organisations and local businesses. The first step to achieve it is to understand needs and desires of both the host community and the tourists.

Literature:

1. Crandall Louise. The social impact of tourism on developing regions and its measurement / Crandall L. – New York: John Willey and Sons Inc., 2004. – 387 p.
2. Frechtling D. C. Assessing the economic impacts of travel and tourism / Frechtling D. C. – New York: John Willey and Sons Inc., 2005. – 314 p.

АШИНСКАЯ М.Н.,
студентка 2 курса
специальности «Реклама и
связи с общественностью»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РЕКЛАМА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Реклама в сфере туризма является одним из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, вернее рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Продвижение туристского продукта - это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.п.». Иными словами, продвижение туристского продукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его купить. Отличительные черты рекламы в туризме определяются спецификой рекламы и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта.

Реклама оказывает массовое воздействие на общество. Одним из основных принципов рекламы это не манипулирование общественным мнением и сознанием, а формирование этого мнения, основываясь на потребностях человека. Реклама в туризме так и в любой другой отрасли должна давать потребителю знания, делиться опытом, усиливать восторг от покупки.

С помощью рекламы в туризме зарождаются и активно развиваются рынки сбыта товаров, которые необходимы потребителю.

Реклама благодаря своим основным свойствам усиливает конкурентную борьбу в туристическом бизнесе, а это значит, что она способствует здоровой конкуренции, результатом которой является улучшение качества туристического бизнеса в целом так и его отдельно взятых услуг. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Качественный и количественный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала. Реклама в туризме должна заниматься не просто распространением продукта, а большое значение уделять мероприятиям по продвижению рекламируемого продукта, создания позитивного имиджа.

Реклама должна учитывать специфику и особенности системы туризма и ее товара — туристского продукта. Например, неспособность к хранению. Реклама должна быть информационно достаточной, так как

потребитель должен знать все особенности рекламируемого товара, что бы иметь хоть малейшее представление о нем. Реклама туристического бизнеса должна быть не одноипной и должна отличатся своей броскостью и уникальностью, что бы потребитель мог сразу же её выделить из ряда другой рекламируемой продукции. Реклама должна носить убеждающий характер, чтобы потребитель рекламы стал потенциальным покупателем рекламируемой продукции.

Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации. Реклама должна быть понятной клиенту, так как, то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти. Рекламная информация должна соответствовать и не противоречить привычным для потенциального потребителя понятиям, убеждениям или мнениям. Реклама должна быть правдивой и соответствовать действительности, это может в дальнейшем положительно отразится на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Реклама должна нести в себе сообщение, которое обычно представлено в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии. Реклама в туризме должна носить не личностный характер, то есть распространятся не через сотрудника фирмы а через посредника (СМИ, буклеты, афиши). Реклама должна формировать и стимулировать спрос на туристский продукт, информировать о новинках и о достоинствах продукта.

Реклама должна обладать односторонней направленностью. Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента — приобретения или отказа от туристского продукта.

Реклама должна иметь индивидуальный подход к потребителям, поэтому для каждой целевой аудитории джна производится концентрация на определенном сегменте:

- селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей);
- массовую, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

Реклама должна соответствовать Закону Украины "О рекламе" (С изменениями, внесенными в соответствии с Законами Украины № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36)

В заключение хотелось бы отметить, что в любой отрасли наиболее эффективными являются не отдельные методики, а все составляющие рекламы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

ВАСИЛЕНКО А.А.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогодні, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, серед усіх напрямів діяльності сфери послуг одним із найбільш прибуткових і перспективних у світі є туризм, що випередив за темпами зростання доходів нафтовидобувну промисловість і автомобілебудування.

Основною складовою в структурі туризму є готельне господарство, що являє собою матеріально-технічну базу галузі, найбільшою мірою впливає на рівень туристичного сервісу та формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості і якість тур-продукту.

Аналізуючи стан вітчизняного ринку готельних послуг, необхідно зазначити, що на сьогодні Україна займає одне з останніх місць у списку європейських країн за кількістю готелів. У нашій країні на тисячу жителів припадає в середньому два готельні номери, тоді як в Європі цей показник становить не менше чотирнадцяти-вісімнадцяти. Розвиток готельного господарства нині уповільнюється через ряд негативних факторів, до яких належать: не розробленість нормативно-правової бази; відсутність легітимної стратегії розвитку галузі; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість інвестиційних ресурсів; непрозорість процедур відведення землі під будівництво об'єкта, ускладненість процесу узгодження проектів у нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців; недосконалість реклами українських туристичних центрів та, відповідно, готелів за кордоном та ін.

Зазначені проблеми не можна вирішити без підтримки держави. Тому на даному етапі до першочергових завдань державних органів управління в галузі готельного господарства можна віднести створення ефективних умов для роботи підприємств шляхом вдосконалення нормативно-правової бази, вироблення єдиної концепції розвитку, створення сприятливих умов для інвестування в будівництво та модернізацію, сприяння в створенні рекламно-інформаційної інфраструктури тощо.

Різні аспекти управління готельним господарством висвітлені у працях вітчизняних науковців: Л. Г. Агафонова, Т. Т. Дорошенко, Л. Г. Лук'янової, І. М. Мініч, Л. І. Нечаюк, Х. Й. Роглева, Н. О. Телеш та інших. Однак комплексні дослідження з удосконалення системи державного регулювання готельного господарства на даний час відсутні.

Метою статті є дослідження сучасного стану та обґрунтування необхідності вдосконалення державної політики розвитку готельного господарства України.

В усьому світі значну увагу надають важливості розвитку туризму і готельного господарства як одного з ефективних засобів розвитку і підвищення ефективності національної економіки завдяки здатності цього сектора забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць і підвищувати імідж держави.

Специфікою готельного сектора є те, що він цілком і повністю зорієнтований на споживача та залежить від стану туристичної галузі і напрямку ділової активності в країні. Усі методи державного впливу на розвиток готельного господарства можна об'єднати в чотири великих групи: правові, фінансові, адміністративні та соціально-економічні [1, с. 26].

До правових методів регулювання розвитку готельного господарства відноситься розроблення та вдосконалення нормативно-правової бази в цій сфері: законів та інших законодавчих актів, системи стандартизації, сертифікації і категоризації готелів, загальнодержавних та регіональних програм розвитку готельного бізнесу тощо.

Після проголошення державності Україна спрямувала зусилля на створення високоприбуткової туристичної галузі як важливого сектора розвитку національної економіки та культури.

З метою створення належних умов для реалізації державної політики в галузі туризму Указом Президента України ухвалено „Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 р.” [3], які є довгостроковою державною програмою розвитку туризму в Україні. Розроблення та вдосконалення законодавства в сфері туризму та готельного господарства як основної складової цієї сфери триває й дотепер.

До фінансових методів регулювання розвитку готельного господарства відносять насамперед забезпечення сприятливого кредитного та інвестиційного середовища та діюча податкова система (включаючи пільги і преференції).

Аналізуючи практичне застосування фінансових регуляторів, необхідно відзначити позитивний вплив відміни готельного збору з 1 січня 2004 р. Такий крок продемонстрував прагнення влади створити абсолютно нові умови для розвитку галузі. До цього діяв готельний збір, що становив 20 % від вартості номера, а для іноземців готельні послуги коштували у п'ять разів дорожче, ніж для громадян України, і туристи переважно оминали нашу країну.

Бізнес відповів на податкові ініціативи влади будівництвом десятків нових готелів в усіх регіонах країни, формуванням вітчизняних та іноземних готельних мереж, створенням аквапарків і розважальних центрів, збільшенням у багатьох регіонах обсягів обертань у внутрішньому та в'їзному туризмі. І якщо протягом 2004–2007 рр. кількість готелів та інших місць тимчасового проживання зросла незначно – на 15 одиниць, проте кількість місць у них зросла за цей самий період на 7 тисяч, кількість номерів – на 2,5 тисячі, житлова площа – на 142 тис. кв. м. [2]. Приріст інвестицій в основний капітал готелів та ресторанів становив за 2004 р. – 1,9 %, 2005 р. – 2,8 %, 2006 р. – 3,4 %, 2007 р. – 4 %.

До фінансових регуляторів відноситься також створення сприятливого інвестиційного клімату внаслідок сприяння залученню великих інвестицій в розвиток готельного бізнесу та його інфраструктури, відкриття спеціальних кредитних ліній.

У цих напрямках робота у нашій країні розпочалася нещодавно, в зв'язку з необхідністю підготовки до проведення фіналу чемпіонату Європи з футболу, що пройде в Україні і Польщі в 2012 році. За даними Ради з питань туризму і курортів, відповідно до вимог УЕФА до 2012 року в нас повинно з'явитися 34 нових або реконструйованих готелів. Вісімнадцять із них припадає на сегмент чотири і п'яти зірок, а шістнадцять – на дешевшу категорію.

Передбачається, що для будівництва готелів верхнього цінового сегмента знадобиться \$ 300 млн. Основним джерелом фінансування повинні стати гроші приватних вітчизняних та іноземних інвесторів.

Саме необхідність підготовки до Євро-2012 в умовах обмеженості пропозиції ресурсів, що зумовлена світовою фінансово-економічною кризою, змусила урядовців звернути увагу на застарілі перешкоди на шляху інвесторів. Зокрема, Уряд почав працювати над вирішенням питання спрощення процедурних процесів при будівництві готелів. Готується скорочення процедури здачі збудованого об'єкта. На сьогодні для здачі об'єкта потрібно зібрати понад 25 підписів, що займе від 3 до 5 місяців. Крім того, уряд розробляє механізм для вільного надання кредитів готелям, що входять до програми Євро-2012, а також розглядає можливість зменшення кредитного тиску на них.

До адміністративних методів регулювання розвитку готельного господарства відносяться: стратегічне планування та прогнозування розвитку галузі; наукові розробки й дослідження, спрямовані на розроблення теоретичних й практичних рекомендацій щодо удосконалення управління готельним господарством; кадрова політика, що включає визначення потреб готельного сектора в кадрах, удосконалення системи підготовки і перепідготовки кваліфікації для осіб, зайнятих у готельному бізнесі, надання консультацій, проведення семінарів, форумів, створення науково-освітніх центрів, впровадження механізму безперервного контролю за

якістю підготовки фахівців; сприяння в формуванні професійних об'єднань у галузі; централізований збір статистичної інформації; сприяння будівництву й реконструкції тощо.

Недосконаліми є й методики збору статистичної інформації щодо різних аспектів розвитку галузі. Як приклад, можна навести облік туристів, адже від їх кількості залежить завантаженість вітчизняних готелів, а на основі аналізу динаміки туристичних потоків потенційний інвестор приймає рішення щодо доцільності реалізації проектів із будівництва, реконструкції, модернізації готелю.

З розвитком нових технологій усе більшого значення набуває інформація, розміщена у світовій мережі Інтернет, в електронних ЗМІ, на веб-сайтах вітчизняних організацій і установ. Електронні сторінки Міністерства закордонних справ України (МЗС) є однією з можливостей для формування позитивного іміджу України за кордоном, донесення різнобічної інформації, в тому числі й про туристичні маршрути нашої країни та, відповідно, туристичну інфраструктуру.

Якщо ж потенційний іноземний турист вирішив не користуватися послугами турагентств й розпочав самостійний пошук у мережі Інтернет, наприклад, через найбільш популярну в світі пошукову систему Google, та ввів сполучення „українські готелі або готелі України” рідною мовою (англійською, французькою, німецькою тощо), то за лічені секунди він отримує значний перелік інтернет-сторінок, за допомогою яких начебто можна забронювати номери в деяких готелях нашої країни. І якщо відомості щодо готелів Києва, Криму та ряду інших великих міст у дуже обмеженій кількості там ще можна знайти, то намагання отримати інформацію щодо готелів у більшості регіонів марні – вказано лише назву, адресу та номери телефонів (що, як правило, вже змінені). Зрозуміло, що за таких умов найлегше обрати іншу країну для подорожі.

Аналіз практичного застосування різних методів регулювання розвитку готельного господарства України засвідчив, що за останні роки урядами країни та суб'єктами підприємницької діяльності було зроблено багато для оптимізації використання наявних можливостей. Але, на жаль, не було створено системи комплексного їх застосування, що значно знизило результативність регулюючих впливів. Тому найбільш нагальною на сьогодні є розробка за участю всіх зацікавлених сторін Стратегії розвитку готельного господарства, де було б чітко визначені на основі аналізу проблем галузі та з урахуванням досвіду сусідніх країн організаційно-економічні, фінансові, правові та адміністративні механізми регулювання.

Література:

1. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7–9 лютого 2007 р.): [тези доповідей] / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 350 с.
2. Матеріали журналу „Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelbiz.com.ua
3. Про туризм: закон України станом на 18.11.2003 / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

ВОЙНОВА Д.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЛЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сучасному рівні розвитку економіки все більше підприємств стикаються з проблемою поліпшення керованості організації: поліпшення контролю і прискорення бізнес-процесів, поліпшення можливості їх відстеження і можливості отримання показників, які характеризують якість виконання бізнес-процесів. Єдиним способом реалізації подібних завдань є впровадження автоматизованої системи, що виконуватиме вищезгадані функції.

Тема автоматизації процесів управління стає останнім часом все більш і більш актуальною. Все більше підприємств досягає необхідного рівня зрілості, і приходять до необхідності формалізації бізнес-процесів і впровадження засобів для їх автоматизації, в тому числі і в готельному секторі. З іншого боку до цього моменту компанії пройшли тривалий шлях зі створення своїх інформаційних систем, що забезпечує потенційні можливості для реалізації завдань подібного рівня складності. Однак менеджери інформаційних систем стикаються з великими проблемами у визначенні методики та виборі програмного забезпечення, яке здатне забезпечити адекватні засоби для реалізації задач даного класу. Тому дана проблема є актуальною та потребує подальшого вивчення та дослідження.

Інформаційна система — це сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються на ньому і які виражені в показниках і інших інформаційних сукупностях, зібраних та оброблених за допомогою технічних (інформаційних і обчислювальних) засобів за визначеною методикою та заданих алгоритмах з метою забезпечення

інформаційних потреб користувачів (абонентів), і які відповідають вимогам керівної системи при її впливі на керувану.

Інформаційна система може бути визначена з технічного погляду як набір взаємозалежних компонентів, які збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, щоб підтримати прийняття рішень і керування в організації. На додаток до підтримки прийняття рішень, координації і керування ІС можуть також допомагати менеджерам аналізувати проблеми, робити видимими комплексні об'єкти й створювати нові вироби.

Схематично завдання готельного бізнесу можна позначити на наведеній нижче схемі:

1.Back office:

1.1 Бухгалтерський облік (функції реалізації послуг (доходи) і платежі (каса й банк));

1.2 Складський облік і калькуляція (списання продукції).

2.Front office:

2.1 Керування готелем (система бронювання, поселення/виписка, розрахунки з гостями, контроль за номерним фондом, сервісні функції, управлінська звітність);

2.2 Система керування ресторанами (керування меню, формування замовлень і рахунків, управлінська звітність);

2.3 Система керування телефонним сервісом для гостей (відкриття/закриття лінії, тарифікація дзвінків, сервісні функції);

2.4 Система керуванням електронними замками (контроль доступу в номери);

2.5 Система керування заходами (банкети, конференції, презентації, резервування приміщень і т.д.);

2.6 Система керування міні-барами (відкриття/закриття доступу до міні-бара, система контролю за використовуваною продукцією).

3. Control and analytic system:

3.1 Управлінська звітність і звіт по дохідній і видатковій частині;

3.2 Система бюджетування для готельного бізнесу;

3.3 Система статистичного контролю й оптимізації прибутку.

Концепція автоматизованих систем стала дуже відомою, оскільки планування ресурсів дозволило скоротити час передачі інформації між різними службами готелю (служба бронювання, поселення, служба покоївок), знизити рівень товарно-матеріальних запасів, а також поліпшити зворотний зв'язок з гостями при одночасному скороченні адміністративного апарата.

Впровадження автоматизованих інформаційних систем у готельному бізнесі дозволяє реалізувати три основних позиції:

1) досягнення конкурентної переваги;

2) підвищення продуктивності роботи;

3) максимальне використання наявних ресурсів готелю.

У цей час на ринку готельних послуг більш широко представлені системи західних виробників, серед яких слід зазначити системи керування epitome Enterprise Solutions від корпорації Hotel Information Systems; систему керування готелями Opera і Fidelio V8, від Micros-Fidelio; систему керування готелем "Hotel Plus", від компанії Samsung, MAISystem Corporation. А також російські розробки: готельну систему Edelweiss/Medallion компанії «Рексофт», систему автоматизації "Готель-2.3" від компанії Inter Hotel, програмний комплекс автоматизації готельного господарства KEI – HOTEL компанії Knowledge Engineering Industries Company.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи на підприємстві передбачає використання новітніх інформаційних технологій, що мають наступні корисні для економіста – менеджера властивості:

– допомагають подолати прірву між економікою і математикою;

– є найефективнішими носіями сучасних методів вирішення економічних завдань;

– сприяють узгодженню економічних процедур з міжнародними вимогами;

– підключають до єдиного інформаційного простору (економічного й освітнього).

Інформаційні технології використовуються для вирішення багатьох питань менеджменту, таких як:

– оцінка зовнішнього оточення;

– проведення маркетингових досліджень;

– створення бізнес-планів;

– забезпечення якості випуску продукції;

– перетворення підприємств;

– керівництво проектами.

Впровадження інформаційних систем сприяє:

– одержанню більше раціональних варіантів вирішення управлінських завдань за рахунок впровадження математичних методів і інтелектуальних систем і т.д.;

– звільненню працівників від рутинної роботи шляхом її автоматизації;

– забезпеченню вірогідності інформації;

– заміні паперових носіїв даних на магнітні диски або стрічки, що приводить до більше раціональної організації переробки інформації на комп'ютері й зниження обсягів документів на папері;

– удосконаленню структури потоків інформації й системи документообігу у фірмі;

– зменшенню витрат на виробництво продуктів і послуг;

- надання споживачам унікальних послуг;
- відшуканню нових ринкових ніш;
- прив'язці до фірми покупців і постачальників за рахунок надання їм різних знижок і послуг.

Література:

1. Ахметов К. Экономика ИТ и корпоративные информационные системы // Компьютер прес. - 1997. - №1. - с. 31-33.
2. Экономическая информатика. Учебник для вузов. Под ред. д.э.н., проф. В.В. Евдокимова. - СПб.: Питер, 1997. - 592 с.
3. Барабанов С. и др. Компьютерные системы: вчера, сегодня, завтра // Компьютер прес. - 1997. - №2. - с. 152-158.
4. Информационные технологии в бизнесе, под ред. М.Желены, СПб: Питер, 2002.
5. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник, за ред. Пономаренка С.В., К: Видавничий центр „Академія”, 2002

ГАЙДУК Д.Р.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Реклама и
связи с общественностью»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ. РОЛЬ И СПЕЦИФИКА

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии: – неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.); – неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации; – комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта; – броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса. – неосвязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Реклама является частью современной изобразительной культуры, она редко обходится без изобразительных средств. Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому туристская реклама, как никакая другая, часто использует кино- и фотоматериалы, красочную изопroduкцию. Особенности туристской рекламы делают ее максимально ориентированной на изображение.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число туристских предприятий использует ее в комплексе различных мероприятий имидж-рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить: щитовую рекламу; рекламу в местах продажи; рекламу на транспорте.

Реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале нужно определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или публичных рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, публицити (через специализированную и местную прессу).

Если кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

ГЕВЕЛЬ И.А.,
студентка 2 курса
специальности «Реклама и
связи с общественностью»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

МЕСТО РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Реклама занимает особое место в маркетинге туристского предприятия. Нередко ее выделяют в самостоятельное направление. Однако она приобретает максимальную эффективность только в комплексе.

Слово «реклама» (от лат. «кричать») определяется как оплаченная форма неличностного представления и формирования спроса на туристский продукт, а также создания имиджа туристского предприятия. Не секрет, что от удачно спланированной рекламной кампании зависит успех любого бизнеса, а туристического - в особенности.

Поэтому практически все туристические фирмы занимаются рекламой с целью увеличения объема продаж. Однако спланировать и реализовать рекламную кампанию не так то уж и просто, что объясняется большим количеством существующих рекламных площадей и сложностью организации контроля их работы.

Отличительные черты рекламы в туризме определяются спецификой рекламы и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта.

Реклама в туризме характеризуется:

- Неличным характером.

Информация поступает к клиенту через посредника – СМИ, проспекты, каталоги, афиши и т.д.

- Односторонней направленностью.

Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента - приобретения или отказа от туристского продукта.

- Создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном.

- Ускорение и упрощение для клиента поиска при выборе места, формы и вида туризма.

- Воздействие с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний.

- Направление решений потребителей в сферу использования свободного времени.

Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристическая фирма должна выработать рекламную политику на рынке.

- Определение целевых групп, на которые будет направлена рекламная работа.

- Определение сроков подачи рекламы.

- Разработка рекламных объявлений и публикаций.

- Выбор рекламного средства.

- Проведение рекламной кампании.

- Контроль за эффективностью рекламы.

- Изложение только фактов.

- Краткость и правдивость.

- Оригинальность и уникальность.

- Реклама в туризме должна отвечать принципам честной конкуренции.

- Реклама должна быть законной и отвечать Закону Украины «О рекламе».

- Она должна быть этичной и не должна использовать дискриминацию.

- Реклама должна быть честной, добросовестной и хорошо идентифицированной.

- Реклама не должна вводить в заблуждение.

- Она не должна использовать технологии, воздействующие на подсознание.

- Реклама должна давать существенную информацию о рекламируемом товаре или услуге, об условиях приобретения товара в противном случае потребитель остается не до конца осведомленным и у него искажается смысл об рекламируемом товаре.

- При размещении и распространении рекламы должны соблюдаться все правила размещения.

- Реклама не должна использовать чувство страха, суеверия потребителя без особой на то нужды.

- Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов, не называя их.

Выполняя все требования ваша реклама станет эффективной. Эффективная реклама - это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, - в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей - условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность проблемы. Туризм в Украине является одной из перспективных отраслей, туристическая индустрия за последнее десятилетие подверглась сильному влиянию компьютерных технологий. Сейчас даже небольшие туристические предприятия активно используют компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций управления. В Украине сейчас более 32 тысяч официально зарегистрированных интернет-сайтов туристической тематики [1, с. 41]. Если раньше турфирмы меняли технологическое оснащение в среднем каждые 5–8 лет, то сегодня этот цикл сократился до 3–4 лет и имеет тенденцию к дальнейшему сокращению. Согласно проведенным компанией «Microsoft» исследованиям 60–70% всех турфирм на протяжении ближайших пяти лет закупят новые системы управления турфирмой [2, с. 155].

Туристическая индустрия идеально приспособлена для внедрения компьютерных технологий. Для нее требуются системы, в кратчайшие сроки предоставляющие сведения о доступности транспортных средств и возможностях гостиниц, обеспечивающие быстрое резервирование мест и внесение корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг: формирование таких документов, как билеты, счета, путеводители, обеспечение справочной информацией. Поэтому развитие информационных технологий в туризме очень актуально для украинских туристических предприятий в условиях глобализации экономики.

Целью исследования является разработка направлений внедрения современных информационных систем управления в практику туристических предприятий. Исходя из цели, поставлены следующие научные задачи: изучить проблемы, с которыми сталкиваются туристические предприятия Украины; разработать предложения по использованию новейших информационных технологий туристическими предприятиями Украины.

Внедрение современных информационных технологий в деятельность туристических предприятий составляет необходимое условие их успешной работы, так как оперативность, точность, надежность, высокая скорость обработки и передачи информации определяет эффективность управленческих решений в этой сфере. Информационные технологии обеспечивают повышение производительности и результативности работы в туризме.

Вот почему в настоящее время большинство предприятий гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, которые хотят повысить свою конкурентоспособность, эффективнее использовать свой потенциал, ищут информационные системы для автоматизации своей деятельности. Одним из лидеров на рынке программных продуктов является информационная система «ПАРУС-Предприятие», которая кроме стандартных, общепринятых модулей информационной системы вмещает специальные модули, а именно: «Парус-Отель», «Парус-Ресторан», «Парус-Туристическое агентство» [3, с. 24].

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечение.

Развитие туристического рынка в современных условиях обеспечивают новые информационные технологии и эффективные коммуникации.

Большое значение при этом имеют глобальные компьютерные технологии. С помощью информационных технологий повышается эффективность маркетинга в туризме, потребитель может, не выходя из дома, быстро получить необходимую качественную информацию о туристическом продукте.

Изложение основного материала. Изучение основных проблем туристических предприятий в Украине свидетельствует о следующих проблемах:

1. Сдерживающим фактором для качественного развития туризма в Украине являются слабые коммуникации. Большинство сайтов туристических предприятий используются как информационно-рекламный канал, который предоставляет актуальную постоянно обновляемую информацию.

Однако проведенные исследования показали, что только незначительное число туристических предприятий Украины имеют собственный сайт. У некоторых предприятий такой канал вообще отсутствует или с момента создания не обновлялся и содержит устаревшую информацию. Кроме того, сайты украинских туристических предприятий содержат ограниченный объем информации и являются однотипными.

2. Большинство украинских туристических предприятий на своих сайтах дают далеко не полную информацию относительно своих услуг. Часто информация бывает устаревшей.

3. Отсутствие электронной системы обеспечения субъектов туристической деятельности оперативной информацией о спросе на туристические услуги, предложении, ценах, тарифах и др.

Таким образом, изучение основных проблем туристических предприятий Украины в сфере информационных технологий [4–7] указывает на целесообразность разработки целевой программы развития в этой сфере, которая, в свою очередь, даст возможность учесть комплекс мероприятий по модернизации действующей системы использования разнообразных видов информационных технологий и будет содействовать развитию новых механизмов государственного управления.

В настоящее время разработаны предложения по созданию туристско-информационных центров для информационного обеспечения системы управления туризмом в регионе [8–10]. Это особенно актуально при подготовке к Евро-2012 [11]. Одной из задач региональных туристических информационных центров является продвижение туристических продуктов собственного региона с тем, чтобы открыть потребителям новые туристические возможности.

У украинских туристических предприятий существует много вариантов повышения эффективности своей деятельности. Предлагаем следующие направления по совершенствованию систем информирования потребителей туристических услуг:

- расширение перечня и объема информации;
- изменение дизайна сайтов регионального и национального назначения;
- стимулирование частных предприятий (субъектов туристической деятельности) для создания сайтов регионального назначения;
- осуществление контроля за объективностью информации;
- включение в бюджет расходов на использование компьютерных технологий с целью развития туризма в Украине.

Выводы. Современное ведение туристического бизнеса не возможно без внедрения и применения новейших информационных технологий. Именно они обеспечивают и формируют качество туристических услуг. Таким образом, предложенное внедрение систем информационного обеспечения в туристическую отрасль Украины позволит туристическим предприятиям существенно сократить время на обслуживание клиентов, обеспечить резервирование в режиме онлайн, снизить себестоимость услуг, оптимизировать формирование туристических маршрутов.

Литература:

1. Герасименко В. Интернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–46.
2. Нос І.М. Правові аспекти використання інформаційних технологій у бізнесі / І.М. Нос, О.А. Кулешко, М.І. Керницька // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 149–157.
3. Дорошенко М.М. Особливості використання інформаційної системи «Парус-підприємство» для автоматизації управління на підприємствах готельно-ресторанного та туристичного бізнесу / М.М. Дорошенко // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: III наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. I. – Бердянськ: Азовський регіон. ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-та, 2007. – С. 24–25.
4. Мельниченко С.В. Управління суб'єктами туристичної діяльності з застосуванням ІТ / С.В. Мельниченко // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: III наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. I. – Бердянськ: Азовський регіон. ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-та, 2007. – С. 27–28.
5. Мацебера С.А. Информационные технологии в туризме / С.А. Мацебера // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: III наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. I. – Бердянськ: Азовський регіон. ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-та, 2007. – С. 18–20.
6. Амоша А.И. Информационные системы и модели управления развитием курортно-рекреационной сферы / А.И. Амоша, Л.Н. Саламатина, Т.А. Кокодей // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 11–19.
7. Цыганкова С.А. Некоторые аспекты применения информационных технологий в туристическом бизнесе / С.А. Цыганкова, И.В. Полковникова // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – № 2–3. – С. 122–128.
8. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів / Н.Й. Коніщева, Д.В. Рудь // Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 27–28 травня 2005 р. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2005. – С. 148–151.
9. Коніщева Н.Й. Організація діяльності туристсько-інформаційних центрів у регіоні / Н.Й. Коніщева // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: матеріали доповідей другої наук.-практ. конф., Бердянськ, 15–16 вересня 2006 р. – Бердянськ: Академія управління та інформаційних технологій “АРИУ”, 2006. – С. 5–7.
10. 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: III наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. I. – Бердянськ: Азовський регіон. ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-та, 2007. – С. 38–44.
11. Демина Л.В. Развитие региональной инфраструктуры при подготовке к проведению чемпионата Европы по футболу «Евро-2012» / Л.В. Демина // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: I Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, 25 вересня 2009 р., Маріуполь. – Маріуполь: Маріупольський держ. гуманітарний ун-т, 2009. – С. 171.

ДОБРОВОЛЕНКО І.Г.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МОЖЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Існуюча система державного стратегічного програмування регіонального розвитку, яка сформувалася за період державної незалежності України, виконала низку фундаментальних завдань зі ствердження молоді Української держави. Однак сьогодні ця система, так само, як і — за останніми заявами вищих керівників країни — вся система державного управління в Україні, вичерпала себе.

Механізмами реалізації затверджених інноваційних за своєю суттю та призначенням програм розвитку є, у кінцевому підсумку, традиційні виконавчі органи місцевої влади.

Удосконалення системи державного стратегічного програмування регіонального розвитку розумніше за все виконувати з використанням сучасних, спрямованих у майбутнє і відкритих для розвитку технологій управління економічним та соціальним розвитком, і перш за все на підставі «e-governement» (або «електронний уряд») та «e-democracy» (або «електронна демократія»). Сьогодні вони вважаються найбільш зрілими, ефективними та доступними інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ).

Корпорація Microsoft трактує поняття та сутність «електронного уряду» більш широко — як «принципово нову модель взаємодії державних організацій, приватного бізнесу і громадян», створення якої «вигідно не тільки суспільству в цілому, а й кожному громадянину». Інформаційно-комп'ютерні технології, на думку Microsoft, дозволяють сформувати «більш відкритий та ефективний уряд, який орієнтований на потреби людей, і через це він має більш високу значущість для всіх громадян країни, служить основою розвитку інформаційного суспільства та справжньої електронної демократії».

Таким чином, Microsoft як розробник основних базових рішень за технологією «електронний уряд» та провідник ідеї більш якісного надання державою управлінських послуг суспільству, включає в поняття «електронний уряд» весь комплекс інформаційно-комп'ютерних систем, що дають змогу традиційним урядам успішно вирішувати інноваційні завдання щодо побудови нової економіки, які постають перед країнами в умовах глобалізації.

Портал «Електронний уряд» від Microsoft забезпечує економічне, просте у використанні рішення для вирішення різних послуг, що надаються населенню. Громадяни можуть отримати інформацію і платити за послуги, збори, штрафи навіть не виходячи з будинку або на робочому місці. Для урядів, автоматизовані послуги зменшують навантаження на бюджет і ресурси, звільняючи співробітників і даючи змогу зосередитися на більш важливих проблемах.

CSP є стратегія Microsoft з підтримки урядів по мірі їх розвитку стійкої, гнучкої і розширюваної ІТ-інфраструктури. Мета CSP - за рахунок швидкого розвитку рішень, які можна налаштувати та галузеві знання, щоб йти в ногу з розвитком технологій.

«Електронний уряд» швидко зростає в усьому світі. Тим не менш, дуже мало проектів електронного уряду домоглися успіху. Існують технічні та економічні невдачі.

Електронний уряд — це модель державного управління, яка заснована на використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності та прозорості влади, а також встановлення суспільного контролю над нею. Електронний уряд являє собою модель управління, у якій вся сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків і процесів підтримується й забезпечується відповідними інформаційно-комп'ютерними технологіями. Іншими словами, необхідною умовою переходу до електронного уряду є широка інформатизація всіх процесів у звичайній діяльності міністерств, відомств, місцевих органів виконавчої влади, причому як внутрішніх, так і зовнішніх.

Основним принципами побудови електронного уряду є:

Надання послуг у будь-який момент часу (електронний уряд працює 24 години на добу);

Максимальна простота і прозорість (обслуговує звичайних громадян, а не тільки фахівців);

Єдині технічні стандарти і взаємна сумісність (електронні додатки повинні відповідати принципам єдиної архітектури систем ідентифікації, безпеки, дизайну);

Забезпечення конфіденційності і виконання правил інформаційної безпеки;

Беззастережна орієнтація на думку громадян при реалізації нововведень.

Виділяють 5 основних етапів розвитку системи Електронного уряду:

На першому етапі створюються веб-ресурси різних міністерств і відомств, що містять інформацію про їхню місію і напрямки діяльності. Сайти державних органів, як правило, не підтримуються централізовано і не об'єднуються в єдиний портал.

На другому етапі з'являються перші елементи інтерактивності (наприклад, відправлення питань і одержання відповідей громадян за допомогою електронної пошти). Постійно публікуються новини про діяльність державних органів влади.

Третій етап характеризує поява повноцінної інтерактивності — можливості здійснювати операції (сервіси) в режимі онлайн (наприклад, сплатити штраф, замовити паспорт, продовжити дію деяких ліцензій і патентів тощо). Така конкретизація роботи електронного управління, що полягає вже не стільки в інформуванні, скільки в обслуговуванні, припускає створення спеціальних сайтів для підтримки цих сервісів не тільки для центральних, але і для міських і навіть районних органів влади.

Четвертий етап — створення об'єднаних порталів різних відомств і служб, через які можна здійснювати будь-які види трансакцій, для яких раніше було потрібно звертатися безпосередньо в державний орган. Через регіональні портали стає можливою реєстрація підприємств, оформлення фінансових документів, легалізація іноземних документів тощо. З'являються регіональні портали, що поєднують у собі як увесь спектр державних послуг, так і послуги недержавного сектору — підключаються системи електронної комерції, інтернет-банкінгу.

На п'ятому етапі відбувається створення електронної системи державного управління на основі єдиних стандартів, а також урядового portalу як єдиної точки доступу до всіх послуг — і для громадян, і для бізнесу. Більшість фахівців вважає, що найвищим ступенем розвитку електронної демократії є запровадження електронної системи волевиявлення (електронного голосування).

Удосконалена система державного програмування регіонального розвитку України дозволить одержувати передбачувані результати в ході трансформаційних процесів, збалансовувати та найбільш ефективно використовувати обмежені ресурси, що можуть бути виділені на вирішення проблем розвитку.

Література:

1. Влияние сектора информационных технологий на национальную экономику и перспективы создания «электронного правительства». По материалам исследований компаний IDC и RAND // Информационный бюллетень Microsoft № 15.
2. Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли. М.: Издательство ЭКСМО-Пресс, 2001.
3. Концепція державної регіональної політики / Схвалена Указом Президента України від 25 травня 2001 року № 341/2001.
4. Принципи Європейської хартії місцевого самоврядування: Навч. посібник. К., 2000.
5. Стратегія розвитку України. Теорія і практика. К., 2000.
6. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку. К.: Вища школа, 2002.

КАЛЮНИНА В.С.,
студентка 2 курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

РОЛЬ АРХИТЕКТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСТИНИЦ

Архитектура отеля или гостиничного комплекса – понятие сложное и многогранное, включающее в себя внешний облик зданий, их внутреннюю планировку, ландшафтную организацию территории и внутреннее убранство помещений. Каждая составляющая важна и самостоятельна, но только в комплексе, соединяясь в одно гармоничное целое, они становятся законченным художественным образом, соответствующим общей идее отеля. При этом архитектурный облик становится тем визуальным фактором, который производит самое первое и сильное впечатление на человека. И сегодня, практически все современные архитектурные направления и течения нашли свое отражение в архитектуре гостиниц. Являясь сложным и комплексным по своему назначению объектом, сочетающим в себе наряду с жильем общественно-развлекательные функции, гостиница дает возможность архитектору воплотить все творческие замыслы и создать выразительный и запоминающийся образ. Для этого архитекторы часто используют традиционные для данной местности планировочные приемы и строительные материалы. В сочетании с неожиданными новаторскими идеями им удается обеспечить привлекательный и запоминающийся для туристов имидж гостиничного комплекса.

Архитектурно-планировочные решения гостиниц часто диктуются природно-климатическими факторами, культурно-историческими особенностями определенного региона, его архитектурными традициями. Именно использование традиционных для данной местности планировочных приемов и строительных материалов в сочетании с неожиданными новаторскими идеями обеспечивает гостинице столь привлекательный для приезжих национальный колорит.

Архитектурные сооружения, как и другие явления современной художественной культуры, трудно загнать в жесткие рамки какого-либо стиля или направления. Они часто находятся на грани, представляют собой сложное сочетание различных традиционных и новаторских архитектурных приемов.

Современные многоэтажные отели – комплексы с очень высоким уровнем комфорта, предлагают широкий набор услуг, имеют развитую инфраструктуру. Часто такие отели входят во всемирно известные международные сети – «Шератон», «Хилтон» и др. Разнообразные рестораны и бары, конференц-залы, магазины, подземные паркинги, открытые и закрытые бассейны и фитнес-центры, а также оснащенные всеми

современными средствами связи бизнес-центры делают их притягательными как для туристов, так и для людей, путешествующих с сугубо деловыми целями.

Архитектурный облик таких отелей обычно не имеет национальной окраски – это, прежде всего, визуальный образ современной архитектуры, поражающий воображение смелостью форм и технических решений. Архитектура таких отелей предельно функциональна и современна, использует новейшие достижения строительных технологий, современные конструкции и строительные материалы. Являясь автономным «городом в городе», такие комплексы дают возможность клиенту реализовать свои потребности в развлечениях и отдыхе, не выходя за его пределы.

Обычно такие отели размещаются в урбанизированной высокоплотной застройке новых районов крупных городов, вблизи центров деловой и коммерческой активности, где повышенная этажность зданий вызвана высокой стоимостью земли. Объединенные общей принадлежностью к современной архитектуре, каждый из них все же имеет свой неповторимый облик. Они есть во всех крупнейших городах мира и олицетворяют собой расцвет цивилизации высоких технологий.

В Европе, где сохранилось множество подлинных памятников архитектуры, где сильны культурно-исторические традиции, в архитектуре отелей четко прослеживается тенденция бережного отношения к истории, когда старые здания обретают новую жизнь. В столицах и исторических городах с богатыми культурными традициями такие отели обычно находятся в непосредственной близости от многочисленных достопримечательностей. Наиболее фешенебельные из них располагаются в старинных, представляющих архитектурно-историческую ценность зданиях в сложившейся городской застройке. Интерьеры и все убранство таких отелей выполняются в стиле и традициях определенного исторического периода. Это может быть барокко или ампир, рококо или ар-нуво. Задача архитекторов, дизайнеров и декораторов при реконструкции интерьера подобного исторического здания состоит в том, чтобы вдохнуть новую жизнь в старые стены, сделать это бережно и деликатно, сохранив обаяние старины и высокий престиж заведения.

В последнее время все большее распространение получает несколько иной подход к архитектурному решению отелей, размещающихся в исторических зданиях. Бережно относясь к внешнему облику и фасадам, архитектор оставляет за собой право создавать совершенно новый по стилю и духу интерьер. Так, расположенный в самом центре Лондона недалеко от Трафальгарской площади пятизвездочный отель One Aldwych поражает резким контрастом: здание начала века и суперсовременный интерьер. Владелец отеля поставил перед архитектором задачу создать интерьер в котором бы сочетались простота, основательность и престижность, и в то же время, чтобы он был модным и впечатляющим. Этот стиль он назвал современной классикой. В результате возник один из тех небольших роскошных отелей, которые вошли в моду во второй половине 90-х гг. и получили название «бутик-отелей».

В современном мире существует огромное количество отелей. Они различаются по назначению, вместимости, этажности, типу конструкций, уровню комфорта, месту расположения и иным признакам. Все эти признаки в свою очередь оказывают влияние на архитектурно-планировочное решение, а значит и на имидж гостиницы. Ведь сегодня гостиница перестала быть просто местом для временного ночлега. Высокого уровня комфорта уже недостаточно. Для успеха в конкурентной борьбе необходимо учитывать требования современного рынка. Доставить гостю удовольствие, сделать его пребывание в отеле приятным и нескучным, развлечь его и удивить, поразить воображение и остаться в его памяти надолго – вершина, достичь которую удастся не всем гостиницам. Она покоряется только тем, кто твердо знает формулу успеха: выразительная архитектурная форма должна быть наполнена содержанием высококлассного обслуживания.

Литература:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие для студ. вузов. – К.: Альтерпресс, 2002. – 252 с.
2. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
3. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: (отели и рестораны). – М.: Экономика, 2000. – 206 с.
4. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту. Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

ЛОТУХОВА А.С.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РОЛЬ АНИМАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Гостиничный бизнес охватывает элементы связанных с ним секторов индустрии, например питание, отдых, развлечения и прочее. Сектор развлечений, досуга и спорта играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи (прежде всего, воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, отдых, развитие культуры людей). Заполняя

развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. К предприятиям и организациям сектора развлечений относят цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, а также разнообразные зрелищные предприятия - театры, кинотеатры, концертные залы, филармонии и многое другое.

Анимация - это целая отрасль в гостиничном обслуживании, составная часть всего сервиса клуба-отеля (ресторана, спортплощадки, бассейна и т.д.). Слово "анимация" происходит от латинского *animus* - душа, чувства. Соответствующее слово *animate* означает оживлять душу, одухотворять. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха развития культуры человека) по сути своей формирует и развивает личность.

Анимация - сравнительно новое направление курортной деятельности, предполагающее личное участие туристов в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях.

Анимация как фактор социальной активности человека выступает в качестве формы и метода изучения сложившейся практики, требующей профессионально подготовленных специалистов данного направления общественной деятельности. Аниматор должен знать психолого-педагогические основы управления временным коллективом, с которым работает, быть лидером в разнообразных туристских коллективах, отличающихся по возрасту, составу, образованию, социальному положению, уметь влиять на мнение окружающих.

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

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

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

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

Основами культурно-досуговой анимации туристского обслуживания в отелях является:

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

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

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

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

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

Литература:

1. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания.-Ростов н/Д: Феникс, 2003.-384 с.
2. Ляпина Н. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания.-М.: Академия, 2002.
3. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ГОСТИНИЦЫ

Фирменный стиль – основа формирования имиджа любой организации. В данном случае нас интересует фирменный стиль гостиниц, который предполагает использование единых принципов оформления для интерьеров, для всех форм рекламы и всех видов документации. Фирменный стиль принято изучать, исходя из нескольких функциональных аспектов. Во-первых, как дизайн-задачу. В этом случае он сводится к созданию и последующей доработке фирменного блока, то есть всевозможных сочетаний логотипа, набора фирменных шрифтов и самой необходимой текстовой информации. Во-вторых, как элемент маркетингового комплекса, включающего рекламу и PR. Классический пример: создание и поддержание брэнда. В-третьих, как элемент менеджмента. Это не что иное, как корпоративная культура. Фирменный стиль используется буквально во всем: во внешнем и внутреннем дизайнах здания гостиницы, в подборе и создании аксессуаров и оснащения (техника, мебель, текстиль, элементы декора) и, конечно, во всех видах рекламы. Как элемент фирменного стиля могут рассматриваться такие внутрифирменные стандарты, как скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту, санитарно-гигиенические характеристики. Многие гостиницы прописывают подобные постулаты в уставе. Зачастую именно это становится основой для позиционирования. Большая часть носителей фирменного стиля рассчитана на визуальное восприятие, и лишь небольшая часть – на аудиальное. Однако в гостиничном бизнесе есть возможность задействования кинетического типа восприятия. Меблировка, декор и оснащение здания – непосредственные носители фирменного стиля, а их восприятие осуществляется не только глазами, поэтому на первый план выходят фактура и качество всего оснащения.

Гостиница – не просто жилое помещение, принципы оформления отеля и обыкновенного жилья различны. Главная сложность – сделать отель единственным и неповторимым местом, в котором всегда комфортно и уютно. Подходы к оформлению гостиницы варьируются от традиционных до экстравагантных. „Классицизм”, „барокко”, „модерн”, „арт-деко”, „минимализм”, „хай-тек” – вот далеко не все стили, существующие в архитектуре и соответственно в дизайне интерьера. Как правило, архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов. Так, помпезность и роскошь характерны для отелей высокого класса, нередко принимающих актеров, поп-звезд и политиков. Простым и функциональным интерьерам отдают предпочтение бизнес-туристы. Если гостиница – архитектурный памятник, элемент ансамбля, интерьеры и оснащение логичнее выдерживать в том же стиле, что и само здание. Такой подход бесспорен со стилистической точки зрения. Многие отели выдерживают в духе традиций буквально все, начиная с решения интерьеров и заканчивая полотенцами и посудой. Для них главное – атмосфера и уникальность. В отеле, выдержанном в „рыцарском” стиле, об этом свидетельствует не только отделка: даже шашлыки в ресторане будут подавать на шпагах. Если же это барокко, многое напоминает об эпохе Людовика XIV. Так создается колорит. Появлению особого имиджа способствует наличие „фирменных” услуг или какой-то изюминки – чего-то особенного, чего нет у конкурентов. Например, концепция и стиль отеля „Советский” (Москва), удивительная архитектура отеля „Метрополь” (Москва), картинная галерея в московском „Савое”, семейная атмосфера и имена знаменитых людей, живших когда-то в Парижском отеле Raphael (Ава Гарднер, Марлон Брандо, Кэтрин Хэпберн, Энди Макдауэл, Пирс Броснан и другие). Связанный с именем Владимира Набокова отель Montreux Palace (Монтрё). Отель Villa San Michele во Флоренции известен с XV в., как францисканский монастырь, а также место, где творил Микеланджело (его фрески сохранились в гостинице). Отель Negressco (Ницца) знаменит своей антикварной коллекцией. Список можно продолжить. Такие отели гордятся не только своим имиджем, но и знаменитыми клиентами. Мы говорим о единстве стиля, но нередко, особенно в наше время, в дизайне гостиницы происходит смешение стилей. Иногда это допустимо и даже необходимо. Так, открытие гостиницы в подлинном замке эпохи Средневековья в любом случае потребует отделки современными материалами и оснащения современной техникой. В этом случае возможна лишь условная, декоративная стилизация под старину. Стиль гостиницы может быть и смешанным: классический интерьер вполне допускает использование современной мебели. Главное в дизайне – общая линия, отдельные элементы интерьера должны гармонично и естественно сочетаться между собой. Эклектику нередко называют главным „стилем” современной эпохи вестилевого развития архитектуры. Когда очередное модное направление уже „выработало себя”, а новое еще не создано, господствует эклектика. И зодчие обращаются к архитектурному наследию, заново обучаясь и переосмысливая накопленный опыт. Стиль эклектики крайне утилитарен, поскольку позволяет эффективно использовать предметы и пространство. Правда, иногда смешение носит характер рискованного эксперимента, где элементы разных направлений намеренно противопоставляются, как бы сталкиваясь между собой. Самые смелые архитектурные и дизайнерские решения зачастую вызывают немало споров, но в то же время формируют определенный имидж и повышают интерес к гостинице. Оформление интерьеров в модном ныне стиле „хай-тек” предполагает четкие и простые геометрические формы, использование „чистых” цветов: черный, белый и серый в основе, и красный,

синий, зеленый и желтый – как дополнение. Отказ от декоративных элементов: все максимально утилитарно. Этот стиль не терпит небрежности – все должно быть ровным и гладким, во всем – игра пространства и света, а не орнамента и цвета, как в классике. Деревянная или с текстурой „под дерево” поверхность заменяется однотонным пластиком, а фарфор и хрусталь – одноцветным, без рисунков матовым стеклом или глазурированным фаянсом. В настоящее время некоторые исторические отели уходят от перегруженности интерьера деталями. Так, брюссельский отель Amigo, расположенный в средневековом здании, флорентийский отель Savoy в здании конца XIX в., Martinez в Каннах – это простые, даже минималистские интерьеры. В современной архитектуре интерьер и экстерьер тесно связаны, одно как бы перетекает в другое благодаря большим остекленным проемам и витражам. В вечернее время вид освещенной изнутри гостиницы, ее холлов и ресторанов создает представление об интерьере, декоре и внутреннем убранстве. Это элемент наружной рекламы. В отношении внутреннего дизайна в России и на Западе прослеживаются противоположенные тенденции. На Западе в современных гостиницах довольно скромные „деловые” интерьеры. В России современные отели высокого класса стремятся к неординарности и вычурности во внутреннем оформлении. Зачастую используются мебель, выполненная по индивидуальному заказу, авторские работы в качестве элементов декора. Несмотря на множество модных тенденций в современном дизайне, отели отдают предпочтение классике, так как она положительно воспринимается большинством клиентов. Классику отличает простота, естественность форм и строгое соблюдение принципа пропорциональности. Этот стиль удачно сочетает уют и представительность, он всегда актуален и не подвержен моральному старению, характерному для большинства экстравагантных стилей. Высококласные гостиницы оборудуют интерьеры качественной мебелью, используют дорогие материалы в отделке, что не позволяет им в погоне за модой полностью обновлять обстановку раз в несколько лет. К тому же со сменой стиля необходимо менять и концепцию гостиницы. Поэтому в отношении дизайна гостиничный бизнес довольно консервативен. Несомненно повышенные требования к качеству и износостойкости мебели, текстиля, материалов, применяемых в отделке гостиничных помещений. Используется минимум предметов, которые можно сломать. „Навороты” не должны также мешать уборке помещения. Дизайн – практичный, основывающийся на соображениях здоровья и безопасности. Решается, сколько нужно свободного места и света, необходимы ли отдельные места для хранения и размещения различных вещей. Учитываются и специальные потребности клиентов.

Важную роль играет цветовое решение. Как известно, цвет влияет на эмоции человека на психологическом и психофизическом уровнях. Существует немало теорий, описывающих восприятие рекламы в этом аспекте. Принято выделять холодные и теплые тона, непосредственные характеристики которых – активность (теплые) и пассивность (холодные). По эмоциональному восприятию цвета бывают спокойные – голубые, зеленые и возбуждающие – красные, оранжевые. Веселые – золотистые, желтые и печальные – серо-фиолетовые, черно-синие. Также можно выделить легкие и тяжелые цвета. „Тяжесть” цвета зависит от его насыщенности. Гармоничный интерьер предполагает достаточно четкую градацию цветов по вертикали: от тяжелых внизу (пол, низкая мебель: кровати, тумбочки, журнальные столики) до легких – наверху. Отношение к цвету зависит не только от всевозможных ментальных, этнических и религиозных стереотипов, но и от объективных характеристик. Современная техника позволяет создать различные эффекты освещения, сделать акцент на отдельных элементах. Свет, как и цвет, может быть нейтральным, теплым или холодным. Поэтому он может подчеркнуть основную цветовую гамму интерьера. Также освещение иллюзорно изменяет формы и расцветки, создавая нечто необычное. Благодаря игре света даже совсем небольшие помещения кажутся просторнее. Обилие света в помещениях гостиницы усиливает впечатление чистоты и свежести. Именно эти качества так важны для клиента. Однако цветовое решение – далеко не единственный критерий. Важны фактура, форма, размер, пропорции. Все это в совокупности влияет на настроение и эмоции. Основная задача художественной композиции интерьера – создать средствами оборудования и отделки желаемое впечатление покоя и тишины, праздничности и довольства. И во всем должен присутствовать фирменный стиль.

Немаловажный стилиобразующий элемент гостиницы – ее персонал. Учитываются внешний вид сотрудников, манера держаться, умение обращаться с разными клиентами. Но это в большей степени вопрос психологии, а нас интересует визуальная составляющая. Фотографии интерьеров отеля формируют его имидж заочно, а судят клиенты во многом по персоналу, уже прибыв в отель. Безупречный внешний вид сотрудников – значительное преимущество, но далеко не все. Персонал, как и интерьер, должен быть стильным. Униформа – это и мода, и стиль, и дух отеля одновременно. Важно, чтобы внешний вид работников не „выбивался” из общей концепции отеля. В рекламных целях отеля, особенно эксклюзивные, используют множество сувениров. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиницы дарят клиентам и агентствам. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных принадлежностей, наклеиваются на фрукты. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта города, подарочный музыкальный диск, блокнот, ручка, открытка (посланная из отеля другу или возлюбленной). В гостиницах, как и в любых других общественных помещениях, трудно провести четкую границу между эстетикой и функцией. Притягательный образ гостиничного интерьера – неотъемлемая часть маркетинга, а качество материалов – залог успешной эксплуатации. Все в отеле должно быть эффектным, но ненавязчивым.

МАТЮХИНА К.И.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В СТРУКТУРЕ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Информатизация - одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация играет определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Информационная технология — это представленное в проектной форме (в формализованном виде, пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс.

Любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений.

Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах.

В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека - лицо, принимающее решение. К таким системам относятся практически все информационные системы.

Введение в гостиничный бизнес новых информационных технологий способствует улучшению качества обслуживания при одновременном сокращении персонала. Компьютеризация гостиниц, начавшаяся еще в 80-е годы XX в., в настоящее время осуществляется быстрыми темпами по двум главным направлениям:

1) подключение гостиниц к мировым транснациональным компьютерным сетям универсального и специализированного назначения для осуществления функции постоянного и быстрого бронирования мест в гостинице из любой точки планеты;

2) автоматизация трудоемких технологических процедур по управлению гостиницей (планирование, учет, контроль), а также автоматизация технологических процедур жизнеобеспечения и обеспечения безопасности.

Компьютерные технологии позволяют решать многие задачи современного менеджмента более совершенными средствами. В настоящее время трудно представить без компьютерного обеспечения процессов управления не только средний, но и малый отель, с числом номеров менее 100. Известные гостиничные корпорации одними из первых стали использовать компьютерные гостиничные системы для внутреннего управления и для создания собственных транснациональных компьютерных систем бронирования и резервирования мест.

Любая гостиница - это единый организм, слаженное функционирование которого требует комплексной автоматизации.

Программы, которые позволяют координировать бизнес-процессы отеля, называются автоматизированными системами управления (АСУ) или PMS (Property Management System).

Основой PMS-системы является автоматизация процессов бронирования номеров, приема и размещения гостей, расчетов с ними, а также контроль за состоянием номерного фонда.

Развитие PMS-систем начиналось, именно с такого функционала, а PMS- системы ранее так и назывались - Front-Office (системы портье). Современные PMS-системы, помимо описанных функций, включают такие возможности, как расчеты с контрагентами, управление взаимоотношениями с турагентствами, ведение бонусных программ для постоянных гостей, функции управления клубом и т.п. PMS-системы стыкуются с разнообразными дополнительными системами, работающими в гостинице. Среди них наиболее часто встречаются финансово-бухгалтерские, системы электронных дверных замков, телефонные станции, системы ресторанной автоматизации.

Основа АСУ - это информационная система и обширные базы данных.

Все материалы о работе гостиницы и ее смежных департаментов накапливаются и хранятся на мощном сервере. К такой информационной системе, построенной с использованием технологии «клиент-сервер», имеют доступ в соответствии с установленными правами клиенты и сотрудники гостиницы.

Обычно АСУ гостиницы включает автоматизированные рабочие места разных подразделений отеля (персональные компьютеры с соответствующим программным обеспечением), связанные между собой и с сервером баз данных локальной сетью. Сервер подключен к Интернету, обеспечивая возможность удаленного бронирования номеров гостиницы прямо на сайте в режиме on-line.

Таким образом, АСУ - это:

- способ накопления и источник получения полной и своевременной информации о госте и текущем состоянии гостиницы, поступающей из смежных систем в удобной форме, а, следовательно, основа информационной системы отеля;

- инструмент и средство управления и быстрого реагирования на постоянно меняющиеся ситуации в гостинице и на рынке;
- способ повышения уровня сервиса гостей и качества работы персонала;
- система автоматизации всех этапов работы с гостем от приемки заявки до окончательного расчета;
- возможность эффективного использования номерного фонда и других элементов гостиницы, а, следовательно, и увеличения ее доходов;
- инструмент для кадровой политики, позволяющий четко разграничивать права персонала в системе и контролировать действия отдельных сотрудников;
- новые возможности в области управления и сервиса, т.к. накопленные данные становятся бесценным капиталом для гостиницы. Базы данных «истории гостя» позволяют поощрять постоянных клиентов, точно изучать целевой рынок гостиницы, прогнозировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую и кредитную политику.

В настоящее время каждая комфортабельная гостиница подключена к одной или нескольким компьютерным сетям бронирования и резервирования мест. Следует отметить следующие возможности подключения гостиничного предприятия к глобальным международным компьютерным сетям.

1. Подключение к компьютерной специализированной корпоративной гостиничной сети, принадлежащей транснациональной системе, на-пример Holiday или Hilton, и т. д. Пример наиболее крупной гостиничной сети - «Холидекс-2000», принадлежащая «Holiday Inn», с мощным компьютерным центром в Атланте (США), объединяющая свыше 1770 гостиниц (338 тыс. номеров), расположенных в 56 странах. Данная система уже интегрирована с 20 другими международными сетями - авиакомпаниями, гостиницами, туроператорами и производит более 30 млн операций по бронированию в год.

2. Подключение к любой глобальной компьютерной сети бронирования, созданной первоначально для бронирования авиабилетов, ставшей универсальной системой бронирования и резервирования мест на самолетах, других видах транс-порта, в гостиницах, театрах и т. д. Примерами таких мощных компьютерных сетей являются «Galileo», «Amadeus», «Sabre». Однако, несмотря на конкуренцию между компьютерными сетями, существует тенденция к их интеграции.

3. Подключение к региональной компьютерной сети, принадлежащей крупному туроператору или ассоциации турфирм.

4. Подключение к компьютерной мировой сети универсального информационного назначения Интернет, которая в настоящее время является наиболее крупной и в результате интеграции со специализированными компьютерными сетями бронирования и резервирования, принадлежащими авиакомпаниям, транспортным компаниям и гостиничным объединениям, позволяет осуществлять то же самое бронирование по своим информационным каналам.

В настоящее время существует большой выбор компьютерных систем для внутреннего гостиничного применения в качестве автоматизированной системы управления. Разработчики компьютерных систем для гостиниц могут адаптировать свой программный продукт под любую гостиницу, хотя одновременно на рынке этих систем существует множество готовых модификаций, из которых можно выбрать подходящую для той или иной гостиницы с учетом особенностей технологических процессов планирования, учета и контроля. В гостиницах, входящих в сети в результате унификации технологий, используются внутрикорпоративные компьютерные системы управления, что является важным преимуществом сети.

Гостиничные компьютерные системы - интегрированные системы, взаимосвязанные с глобальными сетями бронирования. При этом автоматизируются операции службы приема и размещения гостей, ведения картотеки гостей и т. д., а также функции бухгалтерского учета, контроля и финансового менеджмента в целом, обеспечения безопасности с помощью электронных систем, контроля за технологическими системами и регулирования технологических процессов жизнеобеспечения гостиницы.

Таким образом, очевидно, что использование компьютерных технологий и программного обеспечения даст возможность не только повысить эффективность функционирования предприятия, но и сэкономить ее средства и получить дополнительную прибыль.

Литература:

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: Издательский центр "Академия". 2003.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебник. - 3-е издание. - Мн.: Новое знание, 2002. -368с.
3. <http://prohotel.ru/forum/index.php?showtopic=662>
4. <http://www.webstarstudio.com/train/tr155.htm>

МИРОНОВА А.Д.,
студентка 2 курса
специальности «Реклама и
связи с общественностью»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Обмен товарами и услугами наряду с торговлей является одной из древнейших форм предпринимательства и коммуникации. Постепенно развиваясь на почве этой деятельности, уже в новые века начали сформировываться экономические науки. Одной из таких является маркетинговая деятельность, которая позже начала свое разветвление по отраслям. Маркетинг — это деятельность, осуществляемая в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. В сфере туризма и гостинично-ресторанного бизнеса целевая аудитория особенна тем, что она очень разнообразна. В связи с этим, маркетинговые усилия следует направлять на совершенно разнородные и разные по вкусовым и прочим предпочтениям.

Маркетинг также включает в себя механизм передачи информации. Эту функцию в большей степени исполняет рекламная деятельность. Реклама в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе - это составляющая часть маркетинга туристического бизнеса. Реклама, таким образом, это всего лишь один элемент общей программы маркетинговых коммуникаций компании, хотя и самый заметный. Она играет важную роль в реализации стратегии туристской, гостиничной или ресторанной фирмы, оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Невозможно представить сегодня мир без рекламы. В современном коммуникационном пространстве реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникационное, общекультурное. Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма и гостинично-ресторанного бизнеса определяется как спецификой рекламы, так и особенностями этой индустрии и ее товара. Реклама в этой отрасли имеет неличный характер, то есть, сообщение поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т.д.). Еще одной особенностью является неопределенность с точки зрения измерения эффекта, что является логичным продолжением предыдущей. Обратная связь носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского, гостиничного или ресторанного товара зависит от большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе, носящих субъективный характер. На впечатление, которое остается у туриста либо клиента после потребления продукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса. Ведь туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Поэтому покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом, желательно, чтобы за заявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона — конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел.

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставить ее клиенту при первом же обращении.

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, которые хотели бы существовать на рынке, должны продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, публичных рилейшнз и развития других форм коммуникативной системы.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

НИКОЛАЕНКО Т.,
студентка 2 курса
специальности «Реклама и
связи с общественностью»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Реклама в туристическом бизнесе, как и вся реклама украинского законодательства, должна подчиняться одним и тем же правилам. Статья 8 Закона Украины «О рекламе» гласит:

«1. В рекламе запрещается: распространять информацию о продукции, производство или реализация которой запрещены законодательством Украины; помещать утверждения, являющиеся дискриминационными по признакам происхождения, социального и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, отношения к религии, по языковым признакам, по роду и характеру занятий, месту жительства, по иным обстоятельствам или дискредитирующим продукцию других лиц; представлять сведения или призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, причиняют или могут причинить ущерб здоровью или жизни людей и окружающей природной среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности; использовать средства и технологии, непосредственно действующие на подсознание потребителя; приводить утверждения, которые дискриминируют лиц, не пользующихся рекламируемой продукцией; использовать или имитировать изображение Государственного Герба Украины, Государственного Флага Украины и звучание Государственного Гимна Украины, изображение государственных символов других государств и международных организаций, а также официальные названия государственных органов Украины, кроме случаев, предусмотренных законодательством; рекламировать продукцию, которая подлежит обязательной сертификации или производство либо реализация которой требует наличия специального разрешения (лицензии), в случае отсутствия соответствующего сертификата, лицензии; помещать изображение физического лица или использовать его имя без согласия последнего; имитировать (копировать или наследовать) общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другой продукции, если иное не предусмотрено законодательством Украины об авторском праве и смежных правах...»

Действительно, законодательство уравнивает все виды рекламы, но это не означает, что вся реклама работает одинаково. Для рекламы в туризме существуют свои особенности и принципы привлечения клиентов. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок.

Одной из форм рекламы является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания (это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку). Это особенно важно для туристских компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания.

У рекламы есть много нюансов и особенностей. За счет того, что туристическая реклама направлена на большую целевую аудиторию, которая состоит из представителей различных стран, национальностей говорящих на разных языках, стоит учитывать культуру, религию, язык, менталитет каждого на кого направлено рекламное сообщение. При подготовки рекламного сообщения, будь то видео-, аудио-ролик или же реклама в прессе или же биллборд, нужно приглашать к сотрудничеству лингвистов, которые смогли бы подобрать правильно слова, дабы не исказить первоначальный вложенный смысл планируемого продукта.

Стоит затронуть тему продвижения туристического продукта на рынке, в котором при планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (на торговых представителях) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
 - дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
 - выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
 - торговые выставки;
 - презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
 - переписку (письма, циркуляры и др.);
 - совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
 - клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
 - дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
 - сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
 - предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а «нужным» клиентам
- цветов и фруктов;
- переписку;
 - финансирование с умеренным процентом;
 - предоставление бесплатных ваучеров;
 - организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив - путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, публицити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Мероприятия открыты только для туристских компаний и выполняют больше социальные функции, чем коммерческие. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т. д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

Подводя итоги можно обозначить, что нам удалось выделить туристическую рекламу с ее особенностями из ряда других видов рекламы. Туристическая реклама, как и остальные виды рекламы должна придерживаться основных принципов создания и выведения рекламного продукта на рынок. Она должна быть краткой, запоминающейся, креативной, правдивой, понятной и своевременной. Соблюдая все принципы, вложенные в понятие «туристическая реклама», вы сможете добиться желаемых результатов.

ОСИПЕНКО Л.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ТУР ЯК ОСНОВНИЙ РИНКОВИЙ ПРОДУКТ

Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур.

Тур-є комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування. Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур («інклюзив-тур») передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур («пекідж-тур») формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, яких реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності тур фірми, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи з життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека;
- комфортність, тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- достатність послуг, що пропонується для потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідальність;
- конкурентоздатність.

Вибір форми тур продукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися у формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного.

Розробці туру передають два моменти:

- 1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;
- 2) оцінка власних можливостей з освоєння зворотного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахування індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Ресурси поділяються на види:

- 1) природні блага;
- 2) об'єкти показу;
- 3) об'єкти дозвілля-музеї, театри та інші заклади культури.

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу. Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень, транспортних засобів, інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Розробка туру включає такі етапи:

- 1) вибір пунктів маршруту;
- 2) ієрархізація зазначених пунктів ;
- 3) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту;
- 4) розробка схеми маршруту.

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури , що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту .

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу за –для задоволення пізнавальної мети . Такий варіант отримав назву «задача комівояжера».

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт –тур або окремі його складові.

Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення в змістовному відпочинку.

ПАВЛЕНКО О.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ МІЖ КРАЇНАМИ НАФТА ТА УКРАЇНОЮ

За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2009 р. у світі подорожувало майже 880 млн. осіб, валютні надходження перевищили 649 млрд. дол. США. Сучасний розвиток світової туристичної сфери характеризується певних диспропорціями в географічному розподілі. У минулому році обсяг світового туризму зменшився на 4%. Істотно зменшилася кількість приїжджих і для Америки (5%). На 2% менше туристів відвідало країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Найбільші обсяги туристичних потоків та відповідно валютних надходжень на Американській континенті припадає на Північноамериканській регіон, де провідні позиції займають традиційні країни - туристичні центри: США, Канада, Мексика, які розвивають туризм, мають різноманітний туристичний продукт, який є взаємозалежним, оскільки усі ці країни складають зону вільної торгівлі НАФТА.

НАФТА - угода про вільну торгівлю між Канадою, США і Мексикою, що ґрунтується на моделі Європейського Співтовариства, що вступило в силу 1 січня 1994.

Урядова політика цих країн, спрямована на залучення іноземного туриста, диверсифікацію туристичної пропозиції та всебічну підтримку розвитку галузі, яка дає свої позитивні результати.

За даними Державної служби туризму і курортів України, в 2009 році Україну відвідали 20,7 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18%, або на 4,6 млн. осіб менше, ніж у 2008 році. У минулому році кількість тих, хто виїхав за кордон українських туристів становила 15,3 млн. осіб, що на 1,1%, або на 164,6 тис. осіб менше, ніж у 2008 році. За 2009 рік кількість туристів, які відвідали Україну з країн НАФТА дорівнювало 155,5 тис. осіб, і склало 0,75% від загального обсягу. З них службова, ділова, дипломатична мета поїздки склала 10,8%, туризм - 39%, особиста - 45,42%.

Особливо показовим у даному аспекті є досвід Сполучених Штатів Америки. У 2009 році США по туристичній візі відвідали 54,9 мільйона осіб, принісши до бюджету країни \$ 121,1 мільярда доларів США.

За даними американської служби державної статистики, впродовж останніх років спостерігається стабільне зростання як в'їзних, так і виїзних туристичних потоків.

Попит на туристичний продукт Сполучених Штатів формується в основному в європейських країнах, де основним туристогенеруючим блоком виступає ЄС.

З 123 001 громадян США, які відвідали Україну були: 11,48% - дипломатично поїздки, 40% - туризм, 43,4% - особиста мета, 4,9 метою навчання нашу країну відвідали 150 осіб, і переїхали на постійне місце проживання 70 чоловік.

Українці також охоче відвідують США, причому домінує тут стаття ділові поїздки, приватна мета, туризм, а також поїздки з метою навчання. США відкриває перед туристами найрізноманітніші програми, які розраховані як на індивідуальні, так і на групові тури.

Але слід також зазначити, що отримання візи в США для громадян України постійно зустрічало на шляху певні перешкоди. Це насамперед пов'язано з труднощами оформлення документів, довгими чергами на прийом до консульства і коштовністю.

Для поліпшення ситуації, в переговорах в США 13 травня 2010 року, був укладений договір між Кабінетом Міністрів України і урядом США, який передбачає зниження візового збору, а також визначає

можливість оформлення в перспективі громадянам обох країн багаторазових віз на термін до 10 років. США знизили вартість оформлення багаторазової візи для українців з 165 доларів до 100 доларів. Сторони на переговорах також приділили увагу обміну студентами та збільшенню місць для навчання української молоді у вузах США.

Канада є першою країною за відвідуваністю українців країни НАФТА і другим за кількістю туристів в Україну країнами НАФТА. Всі частини країни об'єднані однаково високою якістю послуг

За 2009 рік Україну відвідали 31, 4 тис. канадців. З метою розвитку туризму між країнами, Україна прийняла безвізовий режим для громадян Канади, що дозволило канадцам вдвічі більше відвідувати Україну з туристичною метою.

Тим не менше, Канада не має наміру спрощувати візовий режим з Україною. Канада висуває певні вимоги при видачі віз, зокрема, просить, щоб люди подавали анкети на видачу віз мінімум за 15 робочих днів до дати від'їзду. Ці вимоги будуть зберігатися ще якийсь час, і це пов'язано із зростанням тероризму.

Але надалі Канада може переглянути питання про спрощення візового режиму. На сьогодні Канада дає 75-77% позитивних рішень для виїзду українців до Канади на постійне місце проживання. У 2009 році в Канаду емігрувало близько 1200 українських сімей. При цьому у зв'язку з тим, що рівень життя в Україні підвищується, менше українців хочуть емігрувати до Канади.

Все більше актуальним стає туризм українців до Мексики. Привертає українців екзотичність країни, де українці поєднують розважальний та пізнавальний відпочинок. Мексиканську візу українці отримують у Москві. Строгі правила в оформленні віз обумовлені територіальною близькістю Мексики до США і досить "прозорою" кордоном зі Штатами. Після жалобних подій 11 вересня 2001 року Сполучені Штати посилили візовий режим, особливо при авіаперевезеннях. Мексиці довелося піти на подібний крок, в результаті чого вона втратила значного потоку туристів, так як візу до Мексики стало отримувати вкрай складно. І лише нещодавно Мексика стала йти назустріч туристам.

Для України, Мексика - це країна-модель, де Україна може перейняти досвід Мексики, і саме це зближує її з Україною. У Мексики дуже великий досвід саме в галузі туризму, що є значним джерелом надходжень до бюджету країни.

Проте туристичні потоки мексиканців в Україну невеликі. За 2009 рік Україні навести 1115 мексиканців, з них з метою туризму - 56%. З метою покращення туристичної ситуації на території Мексики, житель будь-якої країни може тепер в'їхати в Мексику за американської візи.

Україна, на відміну від країн НАФТА, використовує свої унікальні туристичні умови лише на 10%. Частка туризму у ВВП України утричі нижче, ніж в країнах НАФТА. Український туристичний сектор значне відстає від американського, що відбувається в основному за рахунок незначного перевищення в'їзного туризму над виїзнім, тобто активного туризму над пасивний. Причому тут слід звернути увагу, що якщо в країні НАФТА обсяги туризму - це здебільшого організовані тури, то в Україні з усієї кількості іноземців лише 3,5% звертаються до послуг тур агентів та туроператорів. Крім того, туристичний сектор України характеризується незначним впливом на формування зайнятості населення - показник кількості працюючих у 12 разів менше ніж Північноамериканській, що є результатом порівняно невеликої кількості підприємств, які працюють у туристичному секторі. Роботу туристичного сектора країн НАФТА забезпечує більш як 673 тис. підприємств, серед яких переважають малі з кількістю працюючих до 10 осіб. Це дозволяє досить швидко реагувати на зміни Туристсько попиту та пристосовувати його до сучасної кон'юнктури національного та світового господарства.

Досвід країн НАФТА у сфері реалізації державної політики підтримки міжнародного туризму є надзвичайно корисних для України. Система управління туристичною галуззю усіх країн НАФТА, на відміну від більшості американських країн, характеризується як державна модель: в усіх країнах функціонують Окремі Міністерства туризму, що відповідають за формування та реалізацію туристичної політики країн. В Україні, як відомо, існує подвійна підпорядкованість підприємств: державній службі туризму і курортів (міжнародний туризм) та Міністерству культури і туризму (внутрішній туризм), що ускладнює діяльність підприємств туристичної галузі та призводить до неузгодженості окремих дій та заходів.

Сьогодні урядові програми країн НАФТА спрямовані на створення нових планів, що сприятимуть просуненню інвестицій та використанню конкретних переваги країни на світовому ринку туристичних послуг. Головною метою відповідних програм є Пряме та непряме розповсюдження рекламних прокламацій про США та Канаду. У результаті вже у 2009 р. Країни НАФТА вийшли зі своїм туристичним продуктом на нові ринку - Росії та відбувається збільшення туристичних потоків з України до Мексики.

Важливе значення для розвитку туризму країни є укладання дво - і багатосторонніх угод про співробітництво в галузі туризму. Наприкінці листопада 2002 року, Угода про співробітництво було підписано між Державною туристичною адміністрацією України, малих історичних міст в Західній Україні, а в США організація RTP. Лейтмотивом цієї угоди, в результаті чого зі спільною ініціативою, є розвиток туризму і ремесел, як стратегічний елемент у розвитку міських районах України.

Література:

1. Український комітет статистики: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Международные экономические отношения: [Учебник]/ Под ред. Б.М. Смитиенко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 402 с.

ПОПОВА А.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Устрій туристичної галузі схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак, виділяється одна особливість - зв'язуючим центром утримуючим різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, а також зв'язки між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій говорить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а по деяким даним вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet.. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Необхідно також відзначити, що реклама в мережі Internet. дешевше звичайної, а в більшості випадків ефективніше, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Цей факт немаловажний для виробників туристичних послуг в Україні, що займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що дає не тільки економію коштів, але і дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця і міста України.

Використовуючи інформаційні технології будь-яка туристична фірма може комплектувати свої тури за допомогою глобальної мережі Internet. Інформація про конкретну фірму в мережі Internet може бути представлена на web-сторінці, сайті-візитці або повномірному сайті, виходячи з бажання і фінансової можливості фірми.

Значним кроком уперед в області інформаційних технологій в Україні є створення Української Туристичної Інформаційної Системи (UTIS), що почала працювати з 1999 року. Створення бази даних про туристичні послуги і компанії України з наступним продажем їхнього продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також широка реклама у всесвітніх туристичних системах сприяють просуванню туристичного продукту, що пропонуються туроператорами України. Тим більше, що суспільна система є доступною по каналах Internet.

Інформаційні системи в туризмі створюються як для загального, так і професійного користувача. Системи загального користування надають інформацію про підприємства, що працюють у даній системі з описом видів і напрямків їхньої діяльності, рекламні матеріали, можливість купівлі послуг конкретної компанії, нормативно-правові норми в області туризму. Професійні системи доступні тільки туристичним компаніям, великим корпоративним клієнтам, постачальникам туристичних послуг. По професійних каналах забезпечується необхідна швидкість доступу, обміну і захисту інформації.

Складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т.д. Найбільше активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їхню діяльність неможливо представити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму в даний час діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна - AMADEUS. Даною системою користуються 44 000 турагентств планети. На європейському ринку комп'ютерних резервувань вона є безумовним лідером. Через AMADEUS замовляються послуги 480 авіакомпаній, 81 000 готелів, 25 автопрокатних компаній і величезного числа організацій інших профілів. Однак, функціонування й ефективність цієї й іншої систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг мали хоча б мінімальний рівень технологій, для того, щоб одержувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Дослідження інформаційних технологій зокрема, у готельних комплексах, які повинні задовольняти життєво важливі потреби туристів під час перебування поза постійним місцем проживання і відповідати певному рівню обслуговування, матеріально-технічному забезпеченню, номенклатурі і якості наданих послуг показали, що головною задачею при управлінні готельним комплексом є координація дій різних його частин. Рішення цієї задачі можна здійснити шляхом впровадження сучасних управлінських систем і технологій, використання сучасної обчислювальної техніки, застосування автоматизованих систем управління.

Таким чином, узагальнюючи усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

за останні роки світовий ринок туристичних послуг перетерпів якісні і кількісні зміни, завдяки використанню і подальшому удосконалюванню інформаційних технологій;

використання туристичними фірмами мережі Internet як каналу поширення своїх послуг допомагає туристам одержувати необхідну інформацію про місце перебування і його привабливих особливостей, що важливо для пропаганди і розвитку українського в'їзного туризму;

використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших його частин;

удосконалювання організації управління туристичною індустрією можна домогтися, використовуючи автоматизовані системи управління і комп'ютерну техніку, при цьому підвищується продуктивність праці, збільшується швидкість обслуговування і підвищується якість наданих послуг.

СТОРОЖЕВ С.С.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ЄВРО 2012 В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку перед Україною стоїть таке важливе завдання, як організація проведення Євро-2012, вірніше формування списку пріоритетних інвестиційних проектів і моніторинг процесу будівництва нових готелів. Саме за наполяганням професійних організацій після проведення Форуму «Індустрія гостинності 2007», в скоректовану державну цільову програму підготовки до Євро-2012 ввели конкретні готельні об'єкти.

На вимогу УЄФА для кожного з проектів, що увійшли до переліку пріоритетних, був розписаний робочий план, де інвестори і органи влади брали на себе чіткі обов'язки одні по просуванню засобів, інші - по прискоренню узгодження паперів. На жаль, папери узгоджувалися не так швидко, а засоби знайшлися далеко не у всіх. Але, не дивлячись на це, створена система моніторингу інвестиційних проектів все-таки здатна надати певну конкретну допомогу реальним інвесторам в пробитті бюрократичних заторів. Навіть якщо буде реалізований варіант зменшення кількості приймаючих міст до двох - європейці вже достатньо втомилися від наших обіцянок, робота по підтримці інвестицій не повинна припинятися.

Готелі столиці в основному за власний кошт ведуть підготовку до зустрічі уболівальників. Він зауважив, що намагання підвищити тарифи на комунальні послуги для цієї категорії підприємств, звичайно, підніме ціни на послуги готелів на 25-30%, і ціни на проживання будуть у 2-3 рази більші, ніж у Європі. При цьому активізуються нелегальні готельні заклади та окремі громадяни, що здають квартири в оренду.

Принаймні, у державі визріло розуміння того, що в 2009 році Україна або створить ефективний економічний механізм для залучення інвестицій в будівництво і модернізацію готелів, або просто ганьбитиметься перед Європою і всім світом, як країна, яка не змогла осилити проведення навіть частини футбольного чемпіонату.

Однією з найважливіших формальних вимог УЄФА до України є наявність достатньої кількості готелів певного класу - як для потреб організаторів, так і для прийому уболівальників. Ці жорсткі і дуже конкретні вимоги, нарешті, збудили інтерес на вищому рівні влади до питань розвитку готельної індустрії.

Керівники країни сьогодні говорять про підготовку до Євро-2012 як про національну програму розвитку країни - тут стратегічне бачення проблем владою і турбізнесом цілком співпадають. Звичайно, про слова і справи влади варто говорити з поправкою на сьогоднішні політичні реалії.

Але дані УЄФА державні гарантії зобов'язують владу виконувати, принаймні, той мінімум, який на думку організаторів Чемпіонату, просто необхідний для нормального проведення Євро-2012. Здавалося б, основні вимоги не так вже і складні - футбольну асоціацію цікавлять, перш за все, стадіони для офіційних ігор і для тренувань, якісне розміщення організаторів, команд, спонсорів і преси.

Проведення Чемпіонату також пов'язане з вирішенням цілого ряду інших проблем - нормальній концепції роботи з уболівальниками, їх розміщення, організації дозвілля, вирішення питань безпеки і медичного обслуговування, організації транспортних потоків усередині приймаючих міст, роботи волонтерів і так далі.

І, не можна не визнати, що, виконуючи ці вимоги, Україна якісно покращує стан спортивної, транспортної, туристичної інфраструктури, що виключно важливе для країни навіть поза контекстом УЄФА.

Варто відзначити, що один з важливих інтересів УЄФА - комерційний ефект від проведення заходу. Це можливість мінімізувати податки від продажу квитків, отримати максимум грошей від спонсорів, створивши механізм жорсткого просування ряду питань у всіх «офіційних» зонах-на стадіонах, фан-зонах і навіть в приймаючих готелях, контролювати продаж сувенірної продукції. І, звичайно ж, продаж права телетрансляції і реклами. Великі гроші давно вже прийшли і у вітчизняний футбол, тому, по суті, в цій частині вимог УЄФА немає нічого дивовижного.

Безумовно, для країни дуже важливо мати хороші стадіони, бажано не просто футбольні, а багатофункціональні, де можна було б проводити і легкоатлетичні змагання, і масові концерти. Для готельного бізнесу принципово важливі такі критерії, як місткість стадіонів, оскільки від кількості проданих квитків залежить загальна кількість гостей, що прибувають, - як на Євро-2012, так і на будь-які міжнародні футбольні матчі, спортивні події. Футбол є одним з найважливіших чинників мобільності - щорічно зі своїми командами по світу подорожують десятки мільйонів уболівальників.

УЄФА вважає, що велика частина уболівальників приїжджає протягом 24 годин перед матчем, а виїде протягом доби після закінчення матчу. Експерти з консалтингової компанії McKinsey вважають, що 50% іноземців і 85 % громадян країни виїдуть відразу або протягом одного дня після матчу.

Достатньо цікаво буде спостерігати за підготовкою Міністерства охорони здоров'я до надання, у разі потреби, медичній допомоги уболівальникам. Сьогодні заплановані десятки поточних ремонтів і закупівель устаткування в міських лікарнях, хоча основний упор можна було б зробити на декілька профільних приватних клінік (краще із західними ліцензіями) і формування нормальної системи медичних страховок для в'їжджаючих туристів. Адже, навіть якщо у разі НС іноземець опиниться в міській лікарні з євроремонт, допомоги сьогодні йому не зможуть надати, оскільки в державних медустановах на даний момент не існує механізму надання платних послуг іноземцям.

Як у результаті виявилось, найважливішою проблемою Євро можуть виявитися українські готелі, вірніше - недолік готелів в потрібному місці і в потрібній кількості. Скільки, яких, де і в який час потрібно готельних номерів для того, щоб гідно обслужити потреби Євро-2012? Щоб спробувати знайти відповідь на це питання, в першу чергу, слід чітко розібратися в заявлених потребах УЄФА, а потім спробувати визначити кількість уболівальників, які прийдуть на матчі, - як з квитками, так і без.

Тут важливо підкреслити, що базовий табір повинен знаходитися на відстані не більше години їзди до аеропорту і максимуму 20 хвилин їзди до тренувального поля відповідного класу.

Окрім забезпечення проживання команд повинні надати місце для проведення нарад команд, приватні зони відпочинку, ексклюзивний доступ в спортзал і басейн. Для команди також потрібно буде організувати окреме місце для харчування і зону на кухні, де працюватиме шеф-кухар команди. Дуже важливо, щоб в готелях - базових таборах місця проживання, харчування і відпочинку команди були б ізольовані від інших постояльців готелю.

Ідеальною була б наявність в комплексі готелю власного футбольного тренувального поля, в іншому випадку такий об'єкт повинен знаходитися не далі чим в 20-30 кілометрах (до 20 хвилин) їзди від готелю.

Готель також повинен забезпечити конфіденційність входу і виходу гравців в готель, паркінг для 10 легкових автомобілів, автобуса команди і однієї великої вантажної машини, місце для складування площею 150 кв. метрів - і якісну охорону спокою, конфіденційності, матеріалів і устаткування і так далі.

Ще раз потрібно підкреслити, що, не дивлячись на те, що УЄФА зупинить свій вибір на списку з 32 готелів, будь-який готель, що відповідає цим критеріям, може бути самостійно вибраний командою-учасником як базовий готель.

У кожному місті, де проходило матчі командам необхідно надати 2 трансферних готелю, куди команди заїжджатимуть за один день до матчу. Повертаючись в базовий табір команди будуть відразу після гри, або наступного дня. Вимоги до цих готелів також на рівні 5 зірок. Вони повинні бути розташовані не більше ніж за 30 хвилин їзди від стадіонів. Обидва готелі повинні бути однакового стандарту і пропонувати однакові ціни на номери.

Вимоги до кухні готелю будуть виключно високими, оскільки судді, з одного боку хотіли б отримати широкий вибір страв, з іншої - які-небудь проблеми з шлунком також є критичними (адже судді працюють на полі не менше, ніж футболісти). Рум-сервіс повинен працювати 24 години в добу. Ресторани також повинні бути готові до виконання спеціальних вимог суддів в частині харчування.

Не менш важливою для організації Чемпіонату є робота компанії - організатора трансляцій. Структурний підрозділ УЄФА «UEFA Media Technologies SA» (UMET) відповідає за забезпечення зйомки подій всіх матчів з подальшою передачею матеріалів в режимі реального часу національним компаніям для трансляції. Ця ж компанія відповідає за ведення офіційних сайтів УЄФА і Євро-2012.

На кожному стадіоні працюватиме окрема група трансляцій з 20 чоловік. Максимальний термін перебування цієї групи - до 8 тижнів. Вона повинна розташовуватися поблизу стадіону або в готелі класу 4 зірок, або в приватних апартаментах того ж рівня.

У розрахунках по можливій кількості туристів-уболівальників експерти виходять з таких основних параметрів - розмір стадіону, рівень матчу, можлива частка іноземців на стадіоні. Базовий варіант припускає, що 42% квитків будуть продано іноземним уболівальникам, але передбачається і «якнайгірший» варіант - коли 80% квитків підуть іноземцям. З цих чинників, спираючись на досвід Чемпіонату світу 2006 року, для Києва виведена пікова цифра в 292 тисячі чоловік, для Донецька (півфінали) - 91 тисяча, для Дніпропетровська - 59 тисяч і для Львова - 48 тисяч. Думаємо, що ці цифри носять достатньо умовний характер, оскільки передбачувана кількість уболівальників сильно залежить від розкладу. Наприклад, якщо в Львові гратимуть, наприклад, збірні Білорусії і Угорщини і так далі, дуже ймовірно, що пікова цифра буде набагато вища - досить пригадати стандартні показники перетину українського кордону громадянами цих країн.

Але, не дивлячись ні на що, український і зарубіжний бізнес сьогодні активно прагне в готельний сектор - і в приймаючих містах, і в інших регіонах України.

І, якщо держава хоче не просто справитися з проблемами Євро-2012, а створити до проведення Чемпіонату нову якість туризму в країні, вона повинна, врешті-решт, узяти на себе певні зобов'язання перед готельною індустрією, пов'язані з будівництвом і реконструкцією готелів, підтримкою інвесторів.

Література:

1. Національний стандарт України. Послуги туристичні. «Класифікація готелів» ДСТУ 4269:2003. К.: Держстандарт України, 2004.
2. ГОСТ – 28681.0 – 90. «Стандартизація в сфері туристського екскурсійного обслуговування. Основне положення».

3. Положення про державну атестацію та переатестацію готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз і комплексів та підприємств громадського харчування України, що приймають та обслуговують туристів. – К.: Держкомтуризм України, 1994.

4. Гостиничный и ресторанный бизнес. Журнал для профессионалов, - М.: 4/2008, 1/2009.

ТКАЧЕНКО Д.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ: СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ

Неможливо уявити сучасний світ без реклами. Вона оточує нас скрізь: вдома, коли ми слухаємо радіо чи дивимося телевізор, на вулиці у вигляді вивісок та стендів, в газетах, журналах і навіть книгах, які ми читаємо. Іноді реклама дратує, іноді забавляє і навіть розважає, але завжди від її впливу у свідомості залишається певний образ, яскравий і виразний, завжди до чогось спонукає.

Реклама - це явище саме по собі як спосіб спілкування або повідомлення, направлено на залучення уваги, ще з давніх часів. Її історія тісно пов'язана з розвитком виробництва, обміну товарами, всього суспільства в цілому. У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції і виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативна, загальнокультурні (адже реклама є одним з найяскравіших явищ масової культури). Реклама, зокрема туристська, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про туристських продуктах і туристський підприємстві.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, грає важливу роль в реалізації стратегії туристської фірми. Вона надає соціально-культурне та психологічний вплив на суспільство. Цивілізована реклама - це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб человека. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підсилює задоволеність від покупки. За допомогою реклами туристські підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристського обслуговування.

Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристських послуг забезпечує туристської фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу.

У наші дні, коли темпи розвитку туристської реклами в Росії значно відстають від темпів розвитку самого ринку туристських послуг, розширення асортименту та зростання конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження і затребуваності такої реклами, безсумнівно, є актуальною.

У міру розвитку маркетингових комунікацій ускладнюється структурування туристської реклами. Існує безліч класифікацій, ось лише деякі з них.

Залежно від об'єкта рекламування можна говорити про рекламу товарної і престижною. Якщо основне завдання товарної реклами - формування і стимулювання попиту на туристський продукт, інформування споживачів про переваги продукту, то престижна, або імідж-реклама, являє собою рекламу достоїнств, що вигідно відрізняють фірму від конкурентів. За спрямованості виділяють рекламу можливостей, покликану довести до цільової аудиторії інформацію про можливості підприємства в даній області і рекламу потреб туристської фірми, призначену для інформування ділових партнерів про її потреби в чому-небудь (наприклад, у залученні посередників, найму на роботу працівників тощо п.). Залежно від характеру та особливостей повідомлення розрізняють інформативну, переконують і нагадує рекламу. Інформативна доводить до потенційних клієнтів інформацію про фірму в цілому, про послуги та їх достоїнства. Найбільш агресивний вид реклами - переконують. Її завдання полягає в послідовному переконанні клієнтів у перевазі рекламованого продукту. І, нарешті, що нагадує реклама призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту на ринку. Найчастіше це продукт, вже користується стабільним попитом. Крім того, рекламу класифікують за способом впливу на цільову аудиторію, за ступенем сконцентрованості на певному сегменті, за який охоплюється території, джерел фінансування та засобам розповсюдження.

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристської індустрії та її товару - туристичного продукту, а саме:

- Неособистого характеру. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а через посередника (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші тощо);
- Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Дана особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить імовірнісний характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації;

- Комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів, навіть такі як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічає боку. Саме це доповнює враження, що залишається після споживання турпродукту;

- Броскість і переконливість. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристського інтересу.

- Неосязаемість або нематеріальний характер. Турпослуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Покупець змушений вірити продавцю на слово. Продавець же може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їх виконання.

Дуже важливою проблемою при створенні реклами є створення образу туристичного продукту. Як і в інші споживчі товари і послуги, мода на туристські поїздки та екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно при вивченні потреб цільової аудиторії шукати ті привабливі сторони товару, які надали б пропозицією новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б його від пропозицій конкурентів і приваблювало б увагу потенціальних споживачів. У зв'язку з цим необхідно згадати такий важливий елемент туристської реклами, як слоган.

Слоган - це коротка, але містка фраза, яка привертає увагу і являє собою якийсь девіз фірми або основну думку, яка характеризує ту чи іншу послугу. Ось приклади найвдаліших слоганів, використовуваних в російській туристській журнальній рекламі: «Де якість має традиції», «Ваші фантазії - наше втілення», «Не можна померти, не побачивши Париж!», «Відпочивати - не працювати!», «Там, де закінчуються проблеми» 5. Перевага подібних заголовків у тому, що навіть за відсутності можливості використовувати багато місця на смузі або барвисті фотографії, вони можуть привернути увагу і виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз, на кшталт «Сонячна Болгарія» або «піддає чарівності Гваделупи». Крім того, заголовки і слогани читають у п'ять разів більше, ніж основний текст.

Якщо розглянути пропозиції багатьох туристських центрів, то можна виявити їх велику одноманітність: екскурсійні програми включають якийсь стереотип об'єктів показу, що веде до зниження попиту. Таким чином, які просуваються через рекламу образ товару, наприклад круїзу, повинен відображати його споживчі властивості, вселяти впевненість в якісному і надійному подорожі. При цьому бажано, щоб за оголошенням було видно зацікавлена в хорошій організації туру сторона - конкретна туристська фірма, яка гарантує відповідність реклами дійсному стану делб.

З іншого боку, реклама повинна відповідати всім встановленим законодавством нормам. Наприклад, в рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі специфічні риси подібної подорожі. Реклама повинна попереджати споживачів про те, що тут є певні обмеження, що це не всім доступно і корисно. Якщо ж подібна інформація не прописана в рекламному оголошенні або ролику, фірма повинна надавати її клієнтові при першому ж обранні. В іншому випадку можливе появу скарг і навіть судових позовів з боку споживачів.

Отже, туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальну завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі й об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких залучають елементів, як красиві фото (у пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

Література:

1. Дурович А. П. Реклама в туризмі. - Мінськ, 2001. С.7.
2. Дурович А. П. Реклама в туризмі. - С.35-37.
3. Кирилов А. Т., Маслова О. В. Реклама в туризмі. - СПб., 2002. - С.20.
4. www.ramir.ru
5. Вояж. - 1996-1997. - № 6.
6. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теорія і практика. - М., 1989. - С.57.
7. Толтуріс С. Від реклами до позову // Туризм. Практика, проблеми, перспективи. - 2002. - № 8. - С.12.

ТОСХОПАРАН М.Г.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГРЕЦИИ

Греция очень привлекательна для туристов. Ее античная культура и средиземноморский климат притягивают ежегодно более 19 млн человек, которые любят проводить отпуск на Ионических и Фракийских

островах, Кикладах и Южных Спорадах, острове Крит. Греция - хранилище великолепных образцов классического искусства - привлекательная цель познавательных поездок. Наиболее известные города Древней Эллады - Афины, Дельфы, Коринф, Олимпия, Микены. Чрезвычайный интерес вызывают возникшая в византийские времена монашеская «республика» на горе Афон на полуострове Хал-кидики, а также комплекс монастырей близ городка Каламбака под общим названием Метеора, который считается одним из современных чудес света.

Крит, Пелопоннес, Родос - представляют собой уголки необычайной красоты и хорошо подходят для проведения отпуска. На Крите, недалеко от деревушки Херсониссос есть красивый мыс, с которого вид открывается на весь остров, именно здесь можно провести время отлично, потому что есть все. На Родосе можно почувствовать все гостеприимство Греции, если отдохнуть недалеко от Калифеи. Остров Пелопоннес в местечке Пиргос имеет самый длинный во всем Средиземноморье песчаный пляж.

Миконос и Санторини уже давно являются одними из самых популярных островных туристических направлений в мире. В 2008 году в Грецию прибыло около 16,5 млн туристов. Число рабочих мест, предоставленных туристической отрасли и смежными отраслями, составило в 2008 году 659 719 места. Это 16 % от всех рабочих, занятых в экономике Греции.

В 2008 году министерство туризма Греции инвестировало в развитие индустрии отдыха более 38 млрд долларов, что на 8 млрд больше, чем в 2004 году. Кроме того правительство намерено поощрять развитие зимнего, лечебного, паломнического, аграрного и других видов туризма в Греции, что еще больше увеличит поток отдыхающих. Новый логотип Греческой Национальной Организацией Туризма состоит из девяти кругов, символизирующих девять новых видов туризма, которые необходимо развивать в целях борьбы с сезонностью туризма в Греции. Новый лозунг, используемый при рекламе туризма в Греции: «Greece, the true experience».

Греция - известная страна, популярная благодаря своим чистым берегам и своему историческому наследию. Есть сотни археологических и исторических участков, которые стоит посетить туристам в Греции, которые великолепно представляют историческое наследие страны. Пейзаж Греции является главным образом гористым, и ландшафт не очень плодороден, за исключением некоторых долин, рассеянных вдоль греческой материковой территории. Однако, Греция окружена морями, в особенности Эгейским и Ионическим морями. В состав Греции входит больше, чем 1 400 островов и островков, но только 169 из них населяются. Греческие острова также являются популярными туристическими направлениями среди туристов, приезжающих в Грецию. Они - самое популярное греческое туристическое направление, особенно летом. Большой или крошечный, зеленый или неплодородный остров является идеальным местом для проведения как активного, так и спокойного отдыха; все острова Греции, наверняка, обладают одним качеством: у всех этих островов есть необходимая инфраструктура, чтобы предложить своим туристам незабываемые каникулы! Миконос, с его космополитическим характером; Санторини, с самым романтическим закатом в мире; Родос, остров средневековых замков, солнца и бабочек; Остров Крит, с его революционным духом; Иос, с «дикой» ночной жизнью; Корфу, с его венецианским стилем; Итака, родина Улисса; Самос, самый зеленый из всех греческих островов; Скиатос, с его длинными и песчаными берегами; все они составляют только несколько примеров самого известного греческого рая.

В последние годы специальные формы туризма, предлагаются путешественникам для того, чтобы туристы имели возможность обогатить свой отпуск, посещая специализированные программы, такие как туризм терапевтического курорта, религиозный туризм, экологический туризм, агротуризм и т.д., которые развиваются все более систематически в Греции. Таким образом, страна стала популярным туристическим направлением не только для туристов «классического типа», но также и для людей, заинтересованных в альтернативном отдыхе, что дает возможность осмотреть достопримечательности, пройти курсы лечения, и др.

Кроме редких пейзажей и специальных естественных красот, природа также обеспечила Грецию источниками с важными терапевтическими свойствами. Эти курорты являются частью национального богатства страны; стоит также отметить, что их терапевтические свойства были уже известны в древние времена. Естественные полезные ископаемые рассеяны по всей стране; в то время как вода этих источников отличается от обычной воды, или из-за высокой температуры или к присутствию редких минеральных компонентов. Вода этих источников отмечена как минеральная вода, из-за температуры или общего химического состава. Кроме холодных минеральных источников, есть также горячие источники, и они зачастую используются в терапевтических целях: курорты гидротерапии (thermalism). Географическое распределение источников не случайно, поскольку оно связано или с архитектурными и историческими событиями, например, источники Кайфа, Киллини и Лангада, или с вулканической деятельностью, как в случае с источниками Метана (Methana), Милос (Milos), Лесбоса, Самотраки, и Лимноса (Limnos). Гидротерапия особенно важна для обработки хронических болезней, таких как артрит и ревматические болезни.

Несмотря на свою ограниченную поверхность, Греция обладает особенно богатой и разнообразной естественной окружающей средой в результате редкой геоморфологии, со многими поразительными естественными контрастами и областями большой экологической ценности. Богатые естественные «подарки» страны - тысячи прекрасных побережий, скалистые горные массивы, пещеры, ущелья, озера, реки, биотопы с захватывающей красотой и уникальных естественных сред обитания - вместе с умеренным климатом, помещают Грецию в список стран, являющихся идеальным направлением для экотуризма и альтернативных форм туризма.

Посетители экологических защищенных областей должны соблюдать все правила защиты окружающей среды против загрязнения, невмешательства в естественную среду обитания и сохранения равновесия различных экосистем. Информация относительно посещения защищенных областей и участия в специальных программах может быть получена из местных информационных центров, местных властей, и специализированных агентств.

Памятники греческой православной церкви – это неотъемлемая часть национального наследия, которая привлекает значительное количество посетителей. Византийские и Поствизантийские церкви с их важной иконографией, мозаиками, фресками и редкими изображениями, внушительными соборами, часовнями и святынями сельской местности, монастырями, метохиями (metochia) и скитами, уникальное монашеское государство горы Афон (Aghio Oros) и монастырей Метеора (Meteora) (Фессалия) показывают многовековые традиции и история государства, и близкую взаимосвязь искусства с религиозным вероисповеданием в течение столетий. Во многих областях страны у туриста также есть возможность столкнуться со зданиями и храмами, принадлежащими другим доктринам и религиям, которые сосуществуют в непрерывном диалоге, продвигающем редкий исторический и культурный палимпсест Греции.

Греция замечательно подходит для занятий дайвингом, особенно остров Крит и другие острова Эгейского моря. Наиболее привлекательно Эгейское море для профессиональных ныряльщиков своими подводными пещерами, затонувших в разные эпохи кораблями и античными кладами. В Греции дайвинг очень строго контролируется властями. Это связано с тем, что в греческих морях лежит на дне огромное множество подводных сокровищ. Дайвинг разрешен только на определенных территориях, и то только в сопровождении и под присмотром лицензированных инструкторов.

УЛЬЯНЧЕНКО В.А.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Понятие корпоративной культуры включает в себя очень важный аспект, получивший название корпоративного поведения и включающий в себя разнообразные действия, связанные с управлением хозяйствующими обществами. Основные принципы корпоративного поведения стали формулироваться в начале 1990-х гг. в «кодексах корпоративного поведения», принятых в странах с наиболее развитыми рынками капитала: Англии, США и Канаде. Эти кодексы регулировали практику корпоративного поведения, в частности, вопросы обеспечения интересов акционеров, подотчетности директоров и руководства компанией. С тех пор во многих странах изданы кодексы корпоративного поведения с соответствующими методическими рекомендациями.

Корпоративная культура – это набор наиболее важных допущений, которые принимаются членами организации и получают выражение в декларируемых организацией ценностях, которые задают людям ориентиры их поведения и действий.

Анализируя структуру корпоративной культуры можно выделить следующие характеристики:

1. Регулярные формы поведения. Это те, которые поддаются наблюдению при взаимодействии членов организации для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения (общий язык, терминология, ритуалы).

2. Нормы. Существующие стандарты поведения, которые показывают отношение к труду, во многих организациях они сводятся к формуле: «Не следует работать сверх много и не следует работать сверх мало».

3. Доминирующие ценности. Ожидается, что это основные ценности, которых придерживаются организации, должны разделять ее члены (качество продукции, высокая продуктивность).

4. Философия. Нарботанная организацией политика, которая отображает ее представления о том, как ей следует вести себя с внутренними (т.е. сотрудниками) и внешними клиентами компании.

5. Правила. В организации существуют установленные правила поведения. Вновь принятые сотрудники должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации.

6. Организационный климат. Общее впечатление, которое возникает физической организацией пространства, стилем общения сотрудников между собой, с клиентами и другими посторонними лицами.

Поэтому следует отметить, что правильное позиционирование организации невозможно без учета фактора лидерства: «сильные менеджеры – сильные культуры». Управление корпоративной культурой – это кропотливая ежедневная работа. Сначала поведение руководителей и других членов организации определяет и формирует культуру, а затем культура организации определяет поведение ее сотрудников.

За последние несколько десятилетий индустрия гостеприимства значительно изменилась. Клиенты ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. В связи с этим руководители отелей, чье основное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении

производством, должны решать новые задачи, по-иному подходить к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Доход и успех отеля напрямую связан с его имиджем. В последнее время стало уделяться много внимания корпоративному имиджу - образу гостиничного предприятия в представлении клиентов. Он непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж. Это инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу.

Корпоративная культура является элементом стратегической важности. Сегодня большинство практиков разделяют мнение, что стратегия гостиничного предприятия, его структура, тип людей, принимающих решение, системы и способы управления, как правило, отражают корпоративную культуру предприятия. Она определяет основные правила и установившуюся практику деловой активности компании. Корпоративная культура может развиваться, а также изменяться под воздействием внешнего управленческого звена или неформальных групп в пределах гостиничного предприятия. Ключевая фигура на предприятии, создающем свою корпоративную культуру, безусловно, руководитель. Одна из его основных задач - привести в соответствие поведение исполнителей гостиничных услуг и цели отеля и его стратегии.

Одно из главных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ - предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами, они должны удовлетворять и даже превосходить ожидания гостей. Ожидания формируются на основе уже имеющегося у клиентов опыта, а также информации, получаемой по личным или массовым каналам. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют всякий интерес к этому отелю, а если соответствует или превосходит, они могут вновь выбрать его.

Корпоративная культура становится механизмом воздействия на персонал и включает в себя формальную и неформальную системы ценностей предприятия. Необходимо создать корпоративную программу, которая отражала бы представление о том, каким мы хотим видеть предприятие по отношению к гостям, партнерам, сотрудникам, способствовала бы позитивному настрою.

Рассмотрим корпоративную культуру компании «Hyatt International», которая определяет общие ценности, практику, поведение, писанные и неписанные правила:

1.«Мы - новаторы, мы всегда впереди конкурентов. Новые идеи, открытость, гибкость, способность превращать недостатки в преимущества, поиск новых способов решений, старые задачи, поддержка чужих идей и осуществление перспективных проектов позволили нам занять место лидера на рынке».

2.«Мы работаем коллективно. Вся атмосфера в отелях нацелена на коллективную работу и взаимопомощь. Сотрудники полагаются на сильные стороны друг друга и ставят коллективные задачи выше личных».

3. «Мы многонациональны. Мы уважаем и ценим различия в культурах друг друга. Мы собираемся за одним столом, чтобы совместными усилиями решить проблемы и поставить перед собой новые задачи».

4.«Мы работаем на потребителя. Сотрудники гостиницы никогда не останавливаются на достигнутом, чтобы удовлетворить ожидания гостя и даже превзойти их, сделать обычное необычно хорошо; они относятся к каждому гостю индивидуально и предоставляют высококлассное профессиональное обслуживание».

Каждый работник разделяет ответственность и обязанность за удовлетворение потребностей гостя. Забота о гостях и удовлетворение их потребностей для сотрудников отеля - задачи первостепенной важности. Только персонал гостиницы может сделать то, что в будущем принесет успех гостиничному предприятию.

Подводя итоги следует отметить, что именно корпоративная культура гостиничного предприятия обеспечит успех, поможет стать более конкурентоспособным и эффективным.

Литература:

1. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. Дашков Ко. – 2009. -136 с.
2. Дмитриенко Г.А., Дорошенко Э.А. Оценка уровня культуры персонала. - Киев, 1998.
3. <http://www.kiev.regency.hyatt.com> – официальный сайт Hyatt International.

ХАРЧЕНКО Ю.С.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ MCDONALD'S)

Франчайзинг - це така організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає незалежному людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, які встановлює франчайзер.

В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не є повним власником товарного знаку, а просто має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків.

McDonald's Corporation (офіц. рос. Макдоналдс, в розмовній мові Макдональдс) - американська корпорація, найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування. Входить до списку Fortune Global 500 2009 року Штаб-квартира компанії розташована в Оук-Брук - передмісті Чикаго, США.

Компанія заснована в 1940 році братами Діком і Маком Макдоналдом (перший ресторан відкрився в Сан-Бернардіно, Каліфорнія), в 1948 році вперше у світі сформулювала принципи концепції «швидкого харчування».

«Макдональдс» поклав початок індустрії фастфуда, змінивши своєю діяльністю спосіб харчування людей, а також ряд галузей промисловості і сільського господарства. Робота по франчайзингу - один з факторів, що зробили «Макдональдс» номером один у світі. Так, у США понад 80% ресторанів мережі працюють за франшизою, в країнах Європи - близько 50%.

Можна сказати, що франшиза і McDonald's - це синоніми у світі. Стратегія компанії передбачає наявність її ресторанів скрізь, де вони потрібні клієнтам.

Під торговою маркою McDonald's на середину червня 2009 працювало 32060 ресторанів в 118 країнах світу (у тому числі близько 14 тис. з них розташовані в США). З них значна частина (25 578) управлялося по франчайзингу, тому асортимент ресторанів, розмір і склад порцій може сильно відрізнятися в різних країнах.

З метою забезпечення населення держави, в якому працюють ресторани мережі, робочими місцями, принциповою доктриною компанії «Макдоналдс» є пріоритетне використання місцевих продуктів. Практично всі продукти, що продаються в ресторанах мережі «Макдоналдс» у будь-якій країні, вироблені в цій країні. У процентному співвідношенні кількісний склад місцевих продуктів коливається в межах між 70 і 85 відсотків, в залежності від певної країни (у Росії, згідно з даними компанії, ця цифра становить більше 80% в Україні – 83%).

Франчайзинг розповсюджений в таких країнах :Україна,Росія,Молдова,Латвія, Ізраїль, Естонія, Білорусія, Азербайджан та Грузія.Україна була 102-ю країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. 24 травня 1997 в Києві відкрився перший на Україні ресторан «Макдоналдс» «У Молдові діють чотири ресторани «Макдоналдс». Всі вони розташовані в столиці країни - Кишиневі. Розташування ресторанів по черговості їх відкриття: у секторі Чентру, на Ришканівка і на Ботаніка два ресторани (у тому числі в торговому центрі «MallDOVA»). На Ришканівка крім ресторану «Макдоналдс» діє цілодобово McDrive для обслуговування клієнтів, що приїжджають на автомобілях. У країні працюють сім ресторанів «Макдоналдс», усі вони розташовані в Ризі. Найбільший ресторан знаходиться в Старій Ризі на бульварі Мейеровіца, навпроти знаменитих «Лаймовскіх» годин. Другий за величиною знаходиться в центрі міста, на вулиці Маріяс, навпроти центрального вокзалу. Решта чотири - на Югле, в Пурвціемс, в Плявніеках і на набережній Даугави на вулиці красти. У травні 2009 року відкрився новий ресторан всередині торгового центру «Spice» в мікрорайоні Риги Шампетера \ Плескодале.

У країні відкрито 130 ресторанів фірми «Елоніаль», що працюють під торговою маркою «McDonald's», з них 25 кошерних [13]. Відділення мережі є практично у всіх містах, у багатьох торгових центрах, на багатьох перехрестях міжміських шосе. Загальна кількість службовців - понад 3000 чоловік. Всі ресторани надають безкоштовний доступ до Інтернету за допомогою бездротового підключення WiFi. В Естонії вісім ресторанів «Макдоналдс»: шість розташоване в Талліні, по одному в Тарту і Нарві. У Білорусії на даний момент працюють п'ять ресторанів «Макдоналдс». Всі вони розташовані в Мінську. В Азербайджані на даний момент працюють п'ять ресторанів «Макдоналдс». Всі вони розташовані в Баку і його передмістях. У Грузії на даний момент працюють три ресторани «Макдоналдс». Усі вони перебувають у Тбілісі.

ЧАНГЛІ А.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ

Міжнародний туризм як найважливіша складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світової економіки.

За оцінками експертів ЮНВТО, міжнародний туристичний бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав-суб'єктів міжнародного права. При цьому експерти ЮНВТО особливо підкреслюють, що це відбувається, незважаючи на певну політичну нестабільність у світі і локальні збройні конфлікти (Балкани, країни Африки, Чеченська Республіка і т. п.).

Більше того, до початку XXI ст. міжнародний туризм за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі, значно випередивши лідерів світової торгівлі - автомобільну і нафтогазову сфери економіки.

Сучасна світова спільнота дуже серйозно ставиться до індустрії відпочинку і туризму. Це напрям бізнесу, який швидко розвивається. Так, 2004 рік виявився на диво туристичним. Кількість мешканців Землі, які вирушили на відпочинок за кордон, сягнула рекордних 760 млн. осіб, що на 10 % більше від рівня 2003 року. Головним чинником такої динаміки стало глобальне оздоровлення світової економіки. Позитивну роль відіграли й зменшення загрози епідемії, зниження курсу американського долара щодо євро. Туристичний сектор економіки, попри всі трагічні події, демонструє свою виняткову життєздатність і вміння долати труднощі. За оцінками ЮНВТО, частка туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн світу в 2010 р. сягне 11-12 %. Опосередкований внесок туризму в економіку дорівнює безпосередньому.

Кількість туристів у всьому світі в 2005 р. збільшилося на 5,5 % і досягла 808 млн. осіб.

У 2005 р. розвиток цієї сфери світової економіки "стійко продовжувався". Найшвидше туризм розвивався в країнах Африки, де приріст склав 10%. На другому місці - Азіатсько-Тихо-океанський регіон (7 %), на третьому - Америка (6 %).

У 2006 році найбільше туристів відвідало Францію - 78,54 млн. осіб.

Почесне перше місце лідера міжнародного туристичного бізнесу по прийому туристів займає, як і раніше, Європейський континент - найбільше перехрестя світових туристичних потоків.

Феноменальний сплеск міжнародного туризму є закономірним наслідком процесів, пов'язаних з витисненням промислового виробництва з його домінуючих позицій, що ще вчора були безперечними, і орієнтацією світової економіки більшості держав на виробництво й надання специфічних, широко затребуваних туристичних послуг, що відповідають найвишуканішим запитам споживачів.

За даними Центру туристичної документації ВТО, кожен чотирнадцятий трудящий у світі зайнятий у сфері, що надає послуги, в тому числі й послуги на підприємствах національного і міжнародного туристичного бізнесу. В даний час на частку туризму припадає більше ніж 2 трлн. доларів США. Це приблизно 5 % світових продажів товарів і 15 % наданих послуг щорічно. Крім того, учасниками національного і міжнародного туристичного бізнесу для галузі "гостинності" закуповується товарів і послуг на суму понад 1 трлн. доларів США.

За оцінками експертів ЮНВТО, частка міжнародних туристів, що використовують поїздки з метою відпочинку й розваг, становить 60 %, поїздки корпоративних клієнтів - 30 %.

Найважливішим спонукальним мотивом туристичних подорожей є чисте середовище проживання, незвичайні пейзажі, природа, що дбайливо і постійно оберігається, та унікальна культурна спадщина народів світу. Туристичні подорожі вже сьогодні, а в майбутньому особливо "більше не будуть просто відпочинком, в основі їх будуть культура, релігійні чи етнічні корені, який-небудь вид діяльності чи особливі інтереси". Узяті окремо сонце, море і золотий пісок пляжів утрачають свою привабливість. На перше місце виходить "активний туризм, пізнавальний туризм, культурний туризм, що знаходиться в гармонії з навколишнім середовищем, що сприяє контактам з іншими людьми, і який, звичайно ж, характеризується високою якістю обслуговування". Під високою якістю обслуговування розуміється щира гостинність, що залежить від контактів між людьми, й індивідуальний підхід до туристів без яких-небудь упереджень і побоювань за своє майбутнє через спілкування із собі подібними "з іншого, капіталістичного, світу". У сучасному туризмі досить контрастно просліджується тенденція, що не спостерігалася п'ять-десять років тому: туристи здебільшого віддають перевагу не розкішним готельним комплексам і харчуванню, пасивному, ледачому світогляду, а активному відпочинку, що знаходиться в гармонії з навколишнім середовищем. Щодня за межами своїх національних територій подорожують більше одного мільйона громадян, витрати яких становить не менше ніж 600 млн. доларів.

Таким чином, навіть поверхова оцінка ролі національного й міжнародного туристичного бізнесу для кожної з країн світового співтовариства свідчить про його значення і високу економічну ефективність, що, насамперед, забезпечують:

- створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення, що займається пошуком роботи;

- розгортання в нових, ще не використовуваних рекреаціях, широкій мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби національних і міжнародних туристів у різноманітних платних і безкоштовних послугах;

- зміцнення політичних та економічних зв'язків держав - членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, в основі яких закладені принципи ООН і загальнолюдські цінності.

Останніми роками активно розвивається і набирає темпи регіон Східної Азії і Тихого океану, де прибуття міжнародних туристів збільшувалися в середньому на 7 % щорічно. Іншими регіонами, в яких щорічний приріст прибуття міжнародних туристів перевищував середні показники, були Африканський континент, Близький Схід і держави Північної і Південної Америки. Як не дивно, з погляду динаміки розвитку міжнародного туристичного бізнесу, в список з надзвичайно уповільненими темпами розвитку в'їзного туризму потрапили Європа і Південна Азія.

Література:

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
2. Закон України "Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. № 3929-ХІІ.

3. Закон України "Про внесення змін до Закону України" "Про туризм" від 18.11.2003 р.
4. Указ Президента України "Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України" від 31.05.2000 р. № 740/2000.
5. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства

ЧАПЧАХЧИ Е.А.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Реклама і
связи с общественностью»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Реклама – это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристическая, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристических продуктах и туристическом предприятии.

Масштабный сбыт туристических услуг обеспечивает туристической фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала. Специфика туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция. Туристическая реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации. На впечатление, которое остается у туриста после потребления туристического продукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления туристического продукта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

- с помощью рекламы любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
- реклама должна обещать выгоду или решение проблемы.
- она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов и т.д.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Если рассмотреть предложения многих туристических центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса.

Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристическая фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел.

Реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам.

Для создания эффективной туристической рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Одной из форм рекламы является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания (это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку). Это особенно важно для туристических компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания. Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
- выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
- торговые выставки;
- презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
- дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
- сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
- предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а «нужным» клиентам - цветов и фруктов;
- организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив - путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг) и др.

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристическому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что каким бы хорошим не был товар, объем его продажи зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, в частности рекламы, которая является целеустремленным информационным влиянием на потребителя через разные виды средств информации. Задача рекламы - распространение информации о деятельности предприятия, влияние на процесс принятия решения о покупке товара, который освещает рекламными средствами, а также распространения сведений, о сервисе - все, что удовлетворяет требования покупателя.

Однако следует согласиться, что не вся реклама является информативной и вкусами потребителей можно в определенной мере манипулировать. Можно допустить, что в результате рекламы потребитель становится игрушкой, объектом манипулирования его представлениями о жизни путем разворачивания перед его глазами захватывающих сюжетов.

Эффективная реклама - это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, - в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительные цели. А достижение целей - условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

ЧВАН Г.І.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями. Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшились утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Підтвердженням цього є зростання обсягів візного туризму на 53,1% та скорочення візного на 8,3 %. Одна з причин зменшення обсягів останнього – недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу.

На тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Як наслідок, сфера туризму у державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню

довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП (на вітчизняний туризм припадає 1,6 % ВВП і 3,3 % експорту послуг).

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Сьогодні, в умовах економічної кризи, одним з провідних завдань для України є вихід на світовий ринок з надання туристичних послуг. Для цього Україна має багато необхідних туристичних ресурсів – це унікальні мінеральні й термальні води, грязьові джерела, ландшафти, національні парки, історично-архітектурні пам'ятки. В нашій країні відбулося усвідомлення важливості розвитку туристичного бізнесу саме з позицій фактору, завдяки якому можна «пролікувати» національну економіку, завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць, тому що витрати на створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів менші, ніж у промисловості. За кількістю зайнятих у туристичній сфері лідирують Китай, Індія, США, Індонезія, Японія, Бразилія, Росія, Німеччина, Іспанія і Франція. Завдяки взаємозв'язку туризму із суміжними галузями економіки, туризм створив у 2005р.- 221,6 млн. робочих місць (8,3% від загальносвітового показника).

Проблема відсутності на належному рівні розвинутих інформаційних технологій значно гальмує розвиток галузі, адже це питання в сучасному світі інформаційного буму набуло особливої гостроти. В Україні практично не застосовуються інформаційні туристичні технології, які в розвинутих країнах набули рис повсякденної ужитковості - це електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному вигляді, а більшість - у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу - "on-line"). У січні 2000 р. на сесії Виконавчої ради ВТО було досягнуто домовленості про проведення Державним комітетом молодіжної політики, спорту і туризму України спільно зі Всесвітньою туристською організацією Міжнародного семінару "Нові інформаційні технології в туризмі" в рамках VII Міжнародного туристичного салону "Україна'2000". Результатом проведення семінару такого типу було підвищення інформаційного забезпечення туристичної галузі, опанування досвіду іноземних організацій щодо організації високорентабельної індустрії туризму, зокрема, її інформаційно-рекламної сфери, пропагування національного турпродукту на світовому ринку каналами ВТО.

Ресторанний бізнес об'єднує в собі виробництво, торгівлю та сервісні послуги. Для клієнтів підприємств ресторанного бізнесу на поверхні, в першу чергу, сервісні послуги, які реально без виробництва й торгівлі існувати не можуть. Тому запорукою прибуткової діяльності підприємства та якісного обслуговування клієнтів є прогнозування попиту як при відкритті підприємства, так і в процесі його функціонування. Знання характеру попиту не тільки сприяє формуванню й вибору правильної стратегії впливу на попит, але також дозволяє ефективно керувати пропозицією послуг.

Література:

1. <http://www.virtus.ru>
2. <http://turzona.ru>
3. <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index>

ЧЕПУРНИЙ А.П.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СИСТЕМИ ТРАНСПОРТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Послуги перевезень туристів займають одне з провідних місць у складі туристичного продукту. Це пов'язано з тим, що всі туристські маршрути (крім пішохідних) припускають наявність транспорту для доставки подорожуючих до місця відпочинку або екскурсії та повернення додому.

Транспортне забезпечення є найважливішим елементом туристської інфраструктури і входить в основний комплекс послуг, що включаються до складу туристичного продукту. Застосовуваний для цілей туризму транспорт класифікується на три види: сухопутний, водний, повітряний. Серед сухопутних засобів пересування найбільший інтерес для цілей туризму представляє застосування автомобільного і залізничного транспорту. Автомобільний транспорт найбільш широко використовується в туризмі, оскільки забезпечує

доставку туристів «від дверей до дверей». Залізничний транспорт забезпечує досить високу швидкість перевезення туристів на середню відстань у комфортних умовах при помірних цінах.

Серед водних транспортних засобів розрізняють: підводні (екскурсійні підводні човни) і надводні (теплоходи, круїзні судна, морські пороми, прогулянкові судна, яхти) кошти. Повітряні транспортні засоби включають в себе найрізноманітніші транспортні засоби: від літаків цивільної авіації до таких екзотичних, як повітряні кулі, дельтаплани.

У системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

туристські перевезення, що входять в основний комплекс туристських послуг, що включаються в тур: доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення і назад;

трансферт - надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей - провідів туристів;

транспортне обслуговування програмних заходів по турах: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, відвідування околиць, переміщення за маршрутами.

Автомобільні перевезення є одним з основних видів туристських перевезень. До достоїнств автомобільних перевезень відносяться: мобільність, відносно висока швидкість, невисока вартість, гнучкість у встановленні графіків руху.

Автопослуги, які використовуються в туристському обслуговуванні, включають три основні напрямки:

Організація автобусних подорожей;

Організація подорожей на особистому автотранспорті туристів;

Прокат автомобілів.

Залізничні перевезення являють собою ефективний інструмент транспортного забезпечення в туризмі. Досить високий комфорт подорожі, висока швидкість і можливість компактного розміщення групи туристів при помірних цінах робить цей вид транспорту конкурентоспроможним при пересуванні на малі й середні відстані. Найбільше застосування залізничний транспорт знаходить при організації внутрішнього та прикордонного туризму, а також пізнавальних і, екскурсійних турів і туризму вихідного дня.

Морські та річкові перевезення туристів здійснюються, як правило, у вигляді пасажирських перевезень, екскурсійних подорожей, подорожей на поромах і круїзів.

Основним видом морських і річкових перевезень є круїзи. Круїзінг - це міжнародний бізнес, представляє собою комплекс ринкових структур і з'єднує декілька певних міжнародних ринкових сегментів. На всіх маршрутах круїзів пропонуються гнучкі ціни, щоб привабити туристів з різним рівнем доходу, а також різні знижки: наприклад, у несезонний період або у разі попереднього бронювання поїздки.

Щодо технічної оснащеності і комфортабельності флоту, рівнем сервісу на борту, розмірами базових тарифів, і ряду інших показників круїзні компанії підрозділяються на чотири основні категорії:

Стандартні (їх зазвичай позначають ***);

Першокласні (****);

Престижні (*****);

Суперлюкс (*****).

Круїзи класифікуються:

економічні круїзи;

класичні круїзи переважають на міжнародному рівні. Повністю відповідають сучасним вимогам по дизайну, комфорту та сервісу;

преміум - круїзи орієнтовані на вимогливих клієнтів, що пред'являють підвищені вимоги до сервісу і комфорту. Туристам пропонується персональне обслуговування;

круїзи - люкс і ексклюзивні призначені для дуже багатих туристів, що займають високе положення в суспільстві. Це своєрідні закриті клуби. Географія круїзів цієї категорії тяжіє до екзотичних напрямків.

На відміну від морських річкові круїзи менш схильні до впливу погоди, більш інформативні, оскільки мають берегової огляд. Для річкових круїзів використовуються як однозіркові судна, так і комфортабельні теплоходи класу люкс.

Повітряний транспорт є однією з галузей світового господарства, що найбільш швидко та динамічно розвиваються. Авіакомпанії розглядаються як один із складових елементів, які формують систему туризму в цілому. Існує велика кількість різновидів класу обслуговування. Набір послуг надається авіакомпаніями, що насамперед, залежить від класу обслуговування.

Література:

1. Г.И.Зорина, Е.Н.Ильина, Е.В.Мошняга и др. Основы туристической деятельности М.: Советский спорт, 2002.
2. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. Ростов-на-Дону, 2003.
3. И.Ю.Ляпина. Организация и технология гостиничного обслуживания. М 2002.
4. Энциклопедия туризма: Справочник / АВТ-сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Б.В.Емельянова. Экскурсоведение. М. 2003.

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

БРИТЧЕНКО Г.И., д.е.н., профессор
Мариупольский государственный
гуманитарный университет
ВОРОШИЛОВА А.А., аспирант
Донецкого национального
университета экономики и торговли
им. Туган-Барановского

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Современный туризм отличается рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристического продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные фирмы, организации и учреждения:

- фирмы по разработке и реализации туристического продукта (туристические операторы и туристические агенты);
- фирмы, которые предоставляют услуги по размещению (отели, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.);
- транспортные фирмы (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- рекламно-информационные туристические учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационно-туристические центры и др.);
- предприятия торговли;
- фирмы сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- общественные туристические организации и объединения;
- координирующие и регулировочные органы в туризме на национальном, региональном и муниципальном уровнях.

Практически все они в той или иной степени вынуждены заниматься маркетингом. При этом следует учитывать, что для бюро путешествий, ресторана и транспортного предприятия конечной цели и содержание маркетинга не одинаковые. Так, туристическая фирма за счет удовлетворения потребностей стремится увеличить свою прибыль. Национальная, региональная или муниципальная администрация хочет привлечь в регион самых больших туристов. Общественная туристическая организация желает поднять свою значимость и показать полезность своей профессиональной деятельности.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие виды маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристических фирм (туроператоров и турагентов);
- маркетинг производителей туристических услуг;
- маркетинг общественных туристических организаций;
- маркетинг территорий и регионов.

Первые два равные относятся к сфере коммерческого маркетинга. Маркетинг туристических фирм (туроператоров, турагентов), что есть основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма, представляет собой процесс согласования их возможностей и запросов потребителей. Результатом этого процесса есть предоставление туристам услуг, которые удовлетворяют их потребности, и получение фирмой прибыли, необходимого для его развития и удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Маркетинг производителей туристических услуг (отелей, ресторанов, транспортных организаций и т.д.) рассматривается как система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечение наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Следующие два вида характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме.

Маркетинг общественных туристических организаций (союзов, ассоциаций и т.п.), что представляют и защищают коллективные интересы предпринимателей в сфере туризма, понимается как деятельность, направленная на создание, поддержку или изменение благоприятной общественной мысли. Создание общественной мысли - это, в сущности, управление маркетингом, который сместился из уровня продуктов на уровень всей организации.

Маркетинг территорий и регионов - деятельность, которая начинается с целью создания, поддержки или изменения обращения клиентов относительно конкретных населенных пунктов, регионов или даже стран в целом.

Между разными уровнями маркетинга должна существовать тесная взаимосвязь. В идеале государство, местные органы и ассоциации черпают данные о рынке из информации, получаемой от фирмы, а последние в

свою очередь берут за основу своих маркетинговых стратегий государственные концепции развития туризма. Маркетинговые разработки государственных и местных органов – не директива, но важное средство ориентации и информации для туристических фирм (туроператоров и турагентов), что есть основным звеном реализации концепции маркетинга в туризме.

Рядом с вертикальной координацией маркетинга в туризме все возрастающее значение приобретает горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Здесь можно выделить два аспекта.

С одной стороны, производство турпродукта (например, тура) – это процесс, в котором принимают участие несколько самостоятельных предприятий, которые владеют юридической и экономической самостоятельностью (турагент, туроператор, отель, авиакомпания, экскурсионное бюро и т.д.). Для того, чтобы турпродукт имел относительную однородность (качество, цена). На всех этапах его производства и потребления необходимо создать оптимальную и эффективную систему координации и взаимодействия всех фирм-участников.

С другой стороны, маркетинг требует значительных затрат. Не всякое предприятие может себе позволить значительные затраты на исследование рынка, разработку нового продукта, рекламу, отношения с общественностью, создание эффективной сбытовой сети и т.д. В особенности это касается маленьких и средних фирм, которые могут работать на рынке гибко и эффективно, но в них отсутствуют значительные финансовые ресурсы. В этом случае – для выживания маленьких и средних предприятий в конкурентной борьбе с большими фирмами – целесообразна кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, общая реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

Усиление конкуренции и повышение требований клиентов к туристическим услугам приводят к тому, что все больше отечественных туристических фирм обращаются к маркетингу, стремясь адаптироваться к изменениям внешней среды. В зависимости от степени использования предприятиями маркетинга можно выделить три равные использования этой концепции:

- применение отдельных элементов маркетинга (реклама, стимулирование продаж, участие в выставках);
- использование отдельных взаимозависимых методов и средств (например, сегментация рынка и исходя из этого – формирование туристического предложения);
- использование ориентации на рынок как способа мышления при принятии хозяйственных решений.

Ориентация на концепцию маркетинга предполагает удовлетворение выявленных нужд целевых рынков. При этом основное внимание туристической фирмы должна быть сосредоточена на постоянном наблюдении за состоянием целевого рынка, выявлении потребностей клиентуры и проведении комплекса маркетинговых мер по их удовлетворению. При таком подходе фирма обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности. Однако очень важно, чтобы концепция маркетинга осуществлялась на практике, а не просто провозглашалась. Часто турфирмы заявляют о применении в своей деятельности маркетинга, но на самом деле все сводится к использованию рекламы или созданию службы маркетинга. Это само по себе не решает проблемы реального использования концепции маркетинга в деятельности фирмы.

По мере развития рыночных механизмов будут развиваться возможности эффективного применения концепции маркетинга. Ориентация на маркетинг как философию бизнеса оказывает содействие постепенной перестройке психологии сотрудников, пониманию того, что успешная деятельность предприятия в условиях рынка зависит от работы любого, а не только работников службы маркетинга.

Структурные изменения на рынке туристических услуг, изменения условий конкуренции, обращение потребителей заставляют туристические предприятия искать новые маркетинговые приемы.

Маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношения с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного более дешево, чем маркетинговые затраты, необходимые для усиления интереса потребителя к услуге фирмы у нового клиента.

Таким образом, в систему маркетинга в туризме интегрированы разные институциональные единицы (государственные, национальные, региональные и местные органы управления туризмом, отраслевые и межотраслевые общественные организации, фирмы). Здесь возникает проблема вертикальной координации мероприятий, необходимой для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, фирм и общества в целом.

ГОРЮНОВА Е.А.,
ст. преподаватель
Донецкого института
психологии и предпринимательства

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Усиление конкуренции в сфере услуг требует от предприятий внедрения современных методов и приемов в управлении, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом [1, с. 87]. Единственным способом сохранить высокий уровень

удовлетворенности потребителей и продолжать успешную деятельность на туристическом рынке является повышение качества обслуживания за счет выполнения заказа на туристическую услугу.

Под воздействием экономических реформ украинские производители стали уделять качеству повышенное внимание. Однако все большее их число признают необходимость внедрения новых методов управления и изучают опыт зарубежных компаний. Сильное влияние на отечественные предприятия оказывают контракты с зарубежными партнерами, основой деятельности которых является качество услуг.

Ключевой задачей менеджмента современных компаний является создание, практическая реализация и последующая сертификация системы менеджмента качества, обеспечивающей стабильное, устойчивое качество изготавливаемой и поставляемой продукции в течение определенного периода времени (действия контракта, срока выпуска продукции данного вида, оказания услуг и т. д.). Гарантом такой стабильности является наличие у предприятия системы менеджмента качества, соответствующей признанным международным требованиям.

Менеджмент качества является неотъемлемым аспектом системы управления предприятием. К основополагающим принципам современной системы менеджмента качества относятся: качество – неотъемлемый элемент любого производственного или иного процесса; качество – это то, что требует потребитель, а не изготовитель; ответственность за качество должна быть адресной; для реального повышения качества нужны новые технологии; повысить качество можно только усилиями всех работников предприятия; контролировать процесс всегда эффективнее, чем результат; политика в области качества должна быть частью общей политики предприятия.

Эти принципы лежат в основе наиболее популярного и методологически сильного направления в управлении качеством – Всеобщего управления качеством – Total Quality Management (табл. 1). Управление качеством включает функции общего руководства по разработке политики в области качества, установления целей, полномочий и ответственности, а также процессы планирования, контроля и обеспечения качества, с помощью которых в рамках системы качества происходит реализация данных функций [2, с. 108–109].

Таблица 1

Принципы системы менеджмента качества

Принцип	Суть принципа
Ориентация на потребителя	Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны определять и понимать их существующие и будущие потребности, чтобы быть способными выполнить требования потребителей и стремиться их превзойти
Лидерство-роль руководства	Управление не является административной деятельностью, руководство необходимо, чтобы обеспечить единство цели и создавать среду, в которой персонал организации будет полностью вовлечен в достижение целей организации
Вовлечение персонала	Сотрудничество и вовлечение персонала позволяют полностью и эффективно использовать его для выгоды организации
Подход с позиций процесса	Для эффективного достижения результатов ресурсами и деятельностью нужно управлять как процессами
Системный подход к управлению	Управление системой взаимосвязанных процессов для достижения целей оказывает влияние на результативность и эффективность организации
Непрерывное совершенствование	Является постоянной целью организации
Факторная основа принятий решений	Эффективные решения основаны на логическом и интуитивном анализе фактических данных
Взаимовыгодное сотрудничество с партнерами	Такое отношение между организацией и ее партнерами увеличит способность обеих организаций создавать ценности

Главная методическая проблема, чаще всего не осознаваемая руководством украинских компаний, состоит в том, что единственное предложение, которое они имеют, – это стандарты ISO семейства 9000, а данные стандарты неадекватны текущей украинской ситуации. Суть проблемы заключается в том, что, с одной стороны, украинским компаниям необходимы серьезные изменения в организационной структуре, общей корпоративной культуре, стиле и методах менеджмента, зачастую в смене номенклатуры создаваемой и производимой продукции. С другой стороны, стандарты ISO семейства 9000 весьма консервативны. Использование указанных стандартов для целей обеспечения качества опирается на принцип: “Документируй то, что делаешь, делай то, что задокументировано”. Если нарушить данный принцип, то система качества теряет свою приспособленность к аудиту (проверкам), так как аудиторы могут фактически проверять лишь документы и соответствие реальных процедур документированным.

Второй проблемой на пути внедрения стандартов ISO 9000 является невыполнение в Украине правил Дж. Джурана. Он утверждал, что за 85% проблем качества отвечает система менеджмента, а за остальные 15% – исполнители. Э. Деминг подчеркивал, что 96% проблем качества – это ответственность системы, на долю исполнителей приходится лишь 4% [3, с. 84–87]. Такой подход возлагает основную, доминирующую ответственность за качество на систему менеджмента и ее создателей. В Украине основная доля несоответствий падает на исполнителей.

Третья проблема – неадекватность культурных основ украинской промышленности, сферы услуг и принципов, заложенных в стандарты ISO семейства 9000. Культурный базис украинских систем менеджмента

качества – это репрессивный менеджмент, основанный на поиске виновных. От менеджмента, основанного на праве силы, следует переходить к силе правил.

Четвертая проблема украинских компаний – как построить систему статистического управления качеством и вписать ее в общую систему менеджмента качества? Это один из серьезнейших вопросов для украинских предприятий.

В 1989 г. согласно плану Союза научно-инженерных обществ Украины и поддержке Госстандарта Украины создано первое в СССР национальное неправительственное объединение в сфере качества – Украинская ассоциация качества (УАК), которая положила начало общественному движению за качество в Украине и стала его лидером. В отличие от многих других общественных организаций того времени УАК была создана по личной инициативе специалистов в области качества. Главной целью УАК согласно Уставу было определено формирование общественного мнения и политики в сфере качества. Основная деятельность УАК направлена на формирование в Украине новой философии качества, обобщение и распространение лучшей отечественной и мировой практики современного ведения бизнеса, что способствует повышению конкурентоспособности украинских предприятий и выведению их на международный рынок, интеграции Украины в ВТО и ЕС. По данным официального сайта УАК, многие украинские предприятия получили сертификаты качества, которые признаются на территории Украины, стран СНГ и Европейского Союза. Однако среди предприятий, которые можно отнести к субъектам рынка туристических услуг, указан только государственный международный аэропорт “Борисполь”, который прошел сертификацию по системе “обслуживание авиакомпаний и пассажиров” [4].

К основным проблемам туристических предприятий в процессе обслуживания клиентов относится непонимание персоналом туристических предприятий пожеланий и потребностей клиентов. Ограниченность ресурсов приводит к тому, что предприятия редко проводят анализ потребностей клиентов, которые формируются под воздействием общественного мнения, индивидуальных потребностей и собственного опыта. Руководители турпредприятий считают, что обладают достаточными знаниями о потребностях своих клиентов и на их основе организуют обслуживание и обучают персонал.

Однако в большинстве случаев понимание потребностей клиентов у менеджеров по туризму не соответствует действительности. Например, руководство предприятия полагает, что потенциальный клиент, который обращается в агентство, ожидает получить общую стандартную информацию о наиболее популярных дестинациях, паспортном и визовом режиме, иностранной валюте, а также информацию о страховании [5]. На самом деле, клиент часто задает более детальные вопросы, на которые ожидает получить исчерпывающие ответы. Зачастую даже простые вопросы о стоимости топлива в зарубежных странах создают проблему для консультанта.

Несмотря на то, что ведущие туристические агентства осознают важность удовлетворения потребности клиента в информации, они далеки от достижения этой цели из-за нехватки исследований в области реальных потребностей и ожиданий их клиентов. Расхождения между потребностями клиентов и качеством предоставляемого обслуживания усугубляется ошибкой, которая возникает в период формирования модели обслуживания между пониманием пожеланий и потребностей клиентов и спецификацией качества обслуживания. Туристические предприятия не владеют информацией о потенциальных клиентах. Турагенты производят общую, унифицированную спецификацию качества обслуживания, не учитывающую возможных индивидуальных потребностей.

Чаще всего проблемы возникают от несоответствия качества обещанных клиенту услуг качеству полученного туристического продукта. Стандарты, разработанные в процессе спецификации качества обслуживания, обычно не используются при предоставлении услуги. В большинстве случаев это зависит от компетенции туристического агента, который не соблюдает стандарты обслуживания. Высокие стандарты качества для потенциального клиента означают больше, чем общий набор услуг по бронированию, оформлению документов для турпоездки и информации о времени прибытия и отправления транспорта. Помощь в выборе туристического направления обычно ограничивается демонстрацией рекламных буклетов. Необходимо также обратить внимание на повышение квалификации и совершенствование коммуникативных способностей специалистов туристических предприятий.

Информация, которую получает потребитель о туристических агентствах, сильно влияет на ожидания клиента от обслуживания. Имидж туристических компаний создается с помощью рекламной деятельности, информации в печатных изданиях. Если агентство считается лидером туристического рынка, то ожидания потребителей значительно повышаются. Однако в большинстве случаев туристические компании не соответствуют высоким стандартам, предписанным им общественным мнением. Осознать и минимизировать данную ошибку поможет создание интерактивной системы для обратной связи с потребителем. Подобная система должна существовать между туристическими агентствами и потребителями для анализа поступающих жалоб как на производителей услуг, так и на туристические предприятия.

С целью повышения эффективности деятельности предприятий туристической индустрии целесообразно рекомендовать программу поэтапного внедрения системы менеджмента качества. Прежде всего, необходимо оценить стартовые условия предприятия в отношении качества обслуживания; провести анализ и классификацию несоответствий и их причин; расширить существующую систему мотивации для повышения персональной и общественной ответственности предприятия; вовлечения персонала предприятия в систему менеджмента качества; согласовать возможности предприятия с требованиями, предъявляемыми

потребителями на рынке туруслуг. Приняв решение о внедрении эффективной системы менеджмента качества, следует системно проанализировать и усовершенствовать все элементы управленческой подсистемы предприятия. Попытки управлять качеством в отрыве от вышеупомянутых аспектов деятельности не принесут желаемых результатов.

Разработанные рекомендации по внедрению системы менеджмента качества требуют проведения маркетинговых и социальных исследований, которые выполняются с целью диагностики качества предоставляемых услуг на туристическом рынке. На основе полученных результатов разрабатываются действенные инструменты мотивации обслуживающего персонала, которые окажут влияние на повышение качества услуг.

Литература:

1. Гончарова І.І. Дослідження критеріїв якості послуг / І.І. Гончарова // Соціально-економічні аспекти промислової політики. Актуальні проблеми управління людськими ресурсами і маркетинга в контексті стратегії розвитку України: сб. науч. тр. – Т. 3. – Донецьк: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2007. – С. 87–93.
2. Мазур І.І. Управление качеством: учеб. пособ. / І.І. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: Омега-Л, 2006. – 400 с.
3. Лapidус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / В.А. Лapidус. – М.: Новости, 2000. – 186 с.
4. Официальный сайт Украинской Ассоциации качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uaq.org.ua>.
5. Margana Augustin, Samuel K. Ho Service Quality and Tourism / M. Augustin, K. Samuel // Journal of Travel Research. – 1998. – Vol. 37. – P. 71–75.

КОНІЩЕВА Н.Й., д.е.н, професор
Донецький інститут психології і підприємництва
ЖУКОВА Н.Л., к.е.н, доцент
Донецький національний університет
економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
ВИШНЕВЕЦЬКА О.В.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Постановка проблеми. Світова економічна криза вплинула практично на всі сфери підприємницької діяльності, зокрема, на ринок туристичних послуг. За статистичними даними, протягом 2009 р. в Україні туристичними підприємствами обслуговано 2,3 млн. туристів, що на 25% менше, ніж у 2008 р., та 1,9 млн. екскурсантів, що менше на 21%. Кількість в'їзних (іноземних) туристів скоротилась на 24% [1]. Це обумовлено світовою фінансово-економічною кризою, яка суттєво вплинула на доходи населення.

Під час кризи, яку зараз переживає економіка України, більшість підприємств вимушено працювати в умовах обмеженості ресурсів. Зниження платоспроможності споживачів призводить до зменшення обсягів продажів. Туристичний бізнес, як ніякий інший, орієнтується на задоволення потреб споживача. За умов зниження попиту туристичні підприємства змушені оптимізувати свої витрати, знаходити шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу. Тому надзвичайно важливою є планування маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Аналіз попередніх досліджень виявив, що існує багато підходів до визначення маркетингової стратегії під час кризи. Для кожної окремої галузі існує специфічна направленість маркетингової діяльності. Не можливо розробити універсальну антикризову програму. З огляду на сучасну тенденцію активного впровадження маркетингових інструментів для подолання кризи, можна стверджувати, що проблема антикризового маркетингу туристичних підприємств потребує більш детального аналізу.

Отже, мета даного дослідження полягає в узагальненні інформації про антикризовий маркетинг та розробці рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм туристичних підприємств.

Для досягнення мети поставлено такі наукові завдання: узагальнити попередні дослідження з антикризового маркетингу та виділити напрями маркетингової політики у специфічних умовах ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є система формування комплексу маркетингу на туристичних підприємствах. Предметом дослідження виступають інструменти та методи активізації маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг в умовах кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонуваніх послуг з послугами, які користуються попитом на ринку та які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе та більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [2–4].

Саме ефективний маркетинг може дати підприємству низку конкурентних переваг і відповідь на питання, яким чином в умовах обмеженого бюджету побудувати маркетингову діяльність підприємства, щоб під час кризи не тільки вижити, але й поліпшити свою ринкову позицію. Тому за даних обставин проблеми розробки маркетингової стратегії є надзвичайно актуальними.

На думку деяких вчених, «Формування ефективної маркетингової стратегії на промисловому підприємстві дає змогу: аналізувати та виявляти потенційні релевантні зміни маркетингового середовища; змінювати ділове спрямування форми з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії; формулювати довгостроково орієнтовані цілі, визначати конкурентні переваги, оцінювати маркетингові можливості для зосередження уваги на найперспективніших напрямках розвитку» [5, с. 23]. Дана точка зору є актуальною і для туристичної галузі.

В період спаду головне для підприємства – зберегти свою частку ринку, оскільки в перспективі це дасть змогу не лише повернути втрачені прибутки, але й значно їх примножити. На думку Ф. Котлера, саме гнучка маркетингова політика допоможе підприємству подолати кризу. Серед найважливіших маркетингових заходів можна назвати: оптимізацію: кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство; структури споживачів, асортименту, цінової політики, збутової політики і каналів розподілу продукції, каналів просування продукції [6, с. 617].

Професор Девид Аакер – фахівець в області маркетингу, реклами й брендингу виділяє три пріоритети маркетингу в період кризи: пошук можливостей для покращення своїх позицій; поліпшення маркетингових програм; захист бренду [7].

На думку консалтинг-директора консалтингової компанії «Стенлі Соммерсби» С. Глухоти, під час кризи у бізнесменів необхідна більша відповідальність перед споживачами. Зокрема це пов'язано з ціновою політикою та політикою формування продуктового асортименту. Під час кризи кожна компанія повинна знаходити в собі сили йти на компроміси з ринком. Це може виражатися в зміні політики збуту, у розробці менших, або більших упакувань, у формуванні продуктового кошика неконкурентними торговельними марками [8].

Фахівці з розробки маркетингових стратегій, виділяючи основні напрями маркетингової діяльності, вважають, що найкращою стратегією в кризовий час стає та, яка допомагає клієнтам заощадити гроші [9]. Головним напрямом удосконалення маркетингової діяльності в період кризи має бути зміцнення дохідної частини бізнесу. Недостатньо розробити якісну концепцію маркетингу для конкретного підприємства. Така концепція має бути еластичною до швидких змін ринкових умов.

В умовах дефіциту коштів варто використовувати власні інструменти, спрямовані на формування дохідної частини не через рекламу або PR, а через ціноутворення, різноманіття асортименту, поліпшення якості продуктів і вивчення цільових аудиторій. На момент завершення кризи маркетингові заходи, які практикує підприємство, мають бути оперативно переорієнтовані з точки зору адаптації до зростаючого попиту.

Слід відзначити, що в умовах кризи дуже гостро стоїть завдання втримання постійних клієнтів туристичного підприємства. Навіть якщо через обмеженість коштів клієнт в умовах кризи не має можливості втрачати гроші на відпочинок, в той момент, коли кошти з'являться, він має знов звернутися до послуг того ж самого підприємства. Отже, дуже важливим напрямом маркетингової діяльності за даних обставин має бути збереження лояльності споживачів.

Для цього доцільно розробляти спеціальні пропозиції. Під час економічної кризи потрібно зробити звичайні товари, які як і раніше залишаються для багатьох споживачів бажаними та важливими, більш доступними. Просте зниження цін не має сенсу, тому що може викликати непоправні наслідки для компанії. Завдяки спеціальній пропозиції споживачі можуть побачити можливість заощадити свої гроші, одержати більше за менші гроші.

Для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства доцільно провести дослідження ринку туристичних послуг, а саме: визначити ситуацію на ринку, проаналізувати, які з існуючих сегментів є прибутковими, а які, навпаки, збитковими; виявити потенційно нові сегменти ринку; визначити найбільш привабливі стратегічні ніші на ринку.

Даний аналіз дасть змогу виділити напрями антикризового маркетингового менеджменту, зрозуміти, яким чином мають бути перерозподілені ресурси на підтримку прибуткових сегментів, від яких сегментів слід відмовитися. За результатами досліджень можна буде внести конкретні пропозиції щодо антикризового маркетингу.

Дуже важливо активне використання Інтернету для продажів товарів та послуг туристичних підприємств. Згідно з статистичними даними, починаючи з літа 2009 р. відбувається зростання онлайн-продажів. Грамотний веб-сайт сьогодні стає одним з найважливіших каналів продажів. Це один з тих каналів, які не вимагають багато грошей, але можуть сприяти зростанню прибутку.

Онлайн-магазин став одним з найважливіших каналів продажів, який не потребує великих капіталовкладень, але може принести компанії значні прибутки. І саме туристичний бізнес – один з тих видів діяльності, який активно представлено в Інтернеті. Зараз в Україні нараховується близько 32 тисяч офіційно зареєстрованих Інтернет-сайтів з туристичної тематики [10, с. 41].

Просування своїх послуг за допомогою Інтернету надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами. Серед них покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації туристичного продукту; спрощення та зменшення часу на бронювання, консультування, сплату послуг; економія робочого часу співробітників

підприємства; можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн [10, с. 46].

В умовах кризи ефективними можуть бути також такі засоби маркетингу: створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), що сприятиме зростанню ролі прямих продажів [11, с. 16]; зосередження на збільшенні прибутку, а не на збільшенні продажів, більш чітке акцентування конкурентних переваг товару, забезпечення максимальної якості, зміна роботи з кінцевими споживачами і пошук нових аудиторій, використання допомоги ділових партнерів і застосування усіх видів доступної реклами і методів PR [12, с. 34].

Специфікою туристичної галузі є обов'язкова наявність туристичної агенції як посередника між туристичним оператором та клієнтом. Тому вищенаведені засоби потребують адаптації до реалій туристичного бізнесу.

Проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки.

Ефективно організована маркетингова діяльність в умовах кризи дає можливість підвищити ефективність роботи, що приводить до збільшення прибутку, розширення клієнтури, затвердження ринкових позицій.

Головним акцентом в маркетинговій діяльності під час кризи має бути зміцнення дохідної частини бізнесу.

Наряду з традиційними інструментами маркетингу – рекламою та PR – необхідно використовувати такі інструменти як ціноутворення, оптимізація асортименту та інші.

При виборі каналів продажу туристичних продуктів слід акцентувати увагу на використання Інтернету як ефективного засобу просування туристичних послуг.

Для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно провести дослідження ринку туристичних послуг, визначити ситуацію на ринку, виділити прибуткові сегменти ринку.

Література:

1. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2009 р. (дані за формою № 1-ТУР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2083>.
2. Бібліотека економіста. Конспект лекцій «Маркетинг в туризмі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/5/532.html>.
3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: Б.в., 2002. – 241 с.
4. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: монографія / О.М. Азарян, І.В. Ілієв, О.А. Іщенко, Н.Л. Жукова, Г.О. Ворошилова. – Донецьк: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 251 с.
5. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С 22–26.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 1007 с.
7. Девід Аакер. Три пріоритети маркетингу в період кризи; пер. з англ. Я. Федорак // Інтернет-портал для українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html>.
8. Глухота С. Бизнес во время кризиса. Стенли Соммерсби. Корпоративный бизнес-блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.djoen.ru/management/biznes-vo-vremya-krizisa.html>.
9. Гладченко А. Маркетинг во время кризиса. Что дать клиентам? / А. Гладченко; по. мат. сайту <http://www.entrepreneur.com> // BizTimes – журнал о бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biztimes.ru/index.php?artid=981>.
10. Герасименко В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–46.
11. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 14–22.
12. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса: последнее, что следует сокращать / Э. Карбоне // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 11. – С. 34–35.

ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Не дивлячись на всі політичні і 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 є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного та повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним спадком і сучасністю нашого народу та держави.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоздатного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на підставі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Пріоритети і перспективи розвитку туризму визначають внутрішні і зовнішні чинники.

Внутрішні чинники безпосередньо визначають ефективність туризму і включають:

- рівень розвитку інфраструктури туризму;
- ступінь готовності населення подорожувати у будь-який час;
- номенклатуру пропонованих населенню видів туризму і роботу з різними ринковими сегментами попиту;
- кадрове забезпечення туристичного бізнесу;
- наявність структур, що оптимізують діяльність туристичних фірм і що забезпечують захист прав мандрівників.

До групи зовнішніх чинників входять:

- чинники, що визначають туристичний потенціал (природно-географічні і кліматичні умови, історико-культурний потенціал);
- чинники, що побічно впливають на туризм (соціально-демографічні, соціально-економічні, політичні, науково-технічні, соціально-культурні).

Перераховані чинники як позитивно, так і негативно впливають на розвиток туризму.

Розвиток туризму стримують такі чинники, як економічні кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, страйки, криміногенна ситуація, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація валют), скорочення обсягів особистого споживання, складна екологічна ситуація, посилення візових формальностей і митних правил, зниження квот обміну валют і так далі.

У свою чергу, розвиток туризму може позитивно позначатися на загальній економічній ситуації – за рахунок створення нових робочих місць, залучення до господарського обороту додаткових матеріальних ресурсів, будівництва нових об'єктів туризму, збільшення товарообігу, залучення інвесторів.

Основними джерелами фінансування туризму є:

- засоби туристичних підприємств і організацій, у тому числі і на умовах пайової участі;
- кредитні ресурси;
- інвестиції у тому числі іноземні;
- державні асигнування на розвиток рекреаційних зон загальнодержавного значення і відновлення історико-культурних пам'яток;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Актуальними питаннями розвитку туристичного і рекреаційного потенціалу України є – проблеми інвестування в туристичну галузь, стан використання туристичних ресурсів України, нормативні шляхи удосконалення регулювання розвитку туризму і курортів.

Обсяг інвестицій в туризм недостатній. Приватні інвестиції в рекреаційну сферу часто носять «дикий» характер і частіше шкодять загальному розвитку туристичного потенціалу (наприклад, захоплення і забудова прибережних зон, заповідних земель і так далі). Необхідна чітка реалізація на практиці ідеї розвитку українського туризму в цілому, а не одній компанії окремо. Інвестування в окрему організацію не матиме такого ефекту при загальному негативному стані галузі.

Так само проблемою є те, що більшість компаній орієнтовані перш за все на виїзний туризм, а не на розвиток внутрішнього туризму безпосередньо в Україні.

Гальмує розвиток галузі і відстала індустрія внутрішнього туризму – готелі, ресторани, кафе, транспорт, курортно-рекреаційні установи. Культурна інфраструктура – музеї, заповідники, театри, галереї – фактично не є частиною туристичної інфраструктури. Розвиток туристичної індустрії не скоординований із збереженням і актуалізацією культурно-історичної спадщини країни.

В українській туристичній індустрії практично не працюють європейські стандарти якості і асортименту надання послуг, функціонування інституцій, підготовки туристичних кадрів, законодавства щодо туризму. Саме через це якість послуг часто досить невисока, хоч ціни і перевищують середньоєвропейські.

Для вирішення проблем як законодавчого, так і загальнонаціонального характеру необхідно:

- упровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму;
- визначити шляхи, форми і методи стимулювання розвитку підприємництва в цій сфері;
- створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики у галузі туризму;
- удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити раціональне використання і відновлення природного й історико-культурного середовища;
- прийняти екологічні регламенти і утвердити допустимі норми освоєння туристичних ресурсів, розробити механізми їх дії і упровадити в практику управління.

При чітко побудованій системі удосконалення загального туризму України вдасться уникнути багатьох вищеперелічених проблем і вивести вітчизняну туристичну галузь на рівень світових стандартів.

ХАРИЧЕВ В.В., к.э.н.,
Крымский экономический институт
Киевского национального экономического
университета им. В. Гетьмана

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ

На современном этапе развития экономики существует необходимость обеспечения стратегического подхода в управлении с учетом его рыночной ориентации. Названные аспекты управления предприятием реализуются с помощью маркетингового менеджмента. Вопросам эффективности маркетингового менеджмента уделяется недостаточное внимание. Так, в трудах Л.В. Балабановой, А.В. Войчака, П. Дойля, Ф. Котлера, В.П. Полищенко [1–5], посвященных маркетинговому менеджменту, только у Питера Дойля дано определение его эффективности: “Понятие эффективности связано с удовлетворением нужд потребителей и является внешним показателем, который с трудом поддается измерению, и для его повышения требуется время” [2, с. 42].

Кроме того, в работах названных и других авторов почти не рассматриваются факторы, способствующие повышению этой эффективности. В связи с этим существует настоятельная необходимость анализировать эффективность маркетингового менеджмента и выявлять факторы, влияющие на неё.

В настоящее время оценку факторов можно осуществлять различными системными подходами. Таких подходов существует несколько: метод многомерного сравнительного анализа (таксономия), метод нечетких функций, метод анализа иерархий [6, с. 47]. При сравнении этих методов учтем, что конечной целью каждого из них является получение приоритетов определенной совокупности показателей-факторов. В контексте нашего исследования – факторов, способствующих повышению эффективности маркетингового менеджмента туристско-оздоровительных комплексов (ТОК). Сущность метода многомерного сравнительного анализа состоит в обработке многомерной матрицы. После математической обработки матричной таблицы (нормирование элементов, выбор оптимальной точки, исчисление расстояний до этой точки и т.д.) получают приоритетный ряд совокупности отдельных показателей по всем метрическим характеристикам. Применение этого метода для исследования сложных экономических систем ограничено.

Во-первых, данная матричная таблица исключает возможность учитывать взаимосвязи между показателями, а именно влияние их один на другой. Исключается также возможность учитывать сложные взаимосвязи элементов в системах путем превращения матричной таблицы в иерархическую структуру с жесткими связями. Во-вторых, метрические характеристики показателей позволяют обрабатывать только количественные значения.

Качественные (экспертные) значения необходимо сводить к количественным, применяя определенные правила (шкалы), существование которых для таксономических методов математически не обосновано. Поэтому возможны сомнения в полученных конечных результатах. Вышеуказанное делает невозможным применение метода многомерного сравнительного анализа для обнаружения приоритетов совокупности показателей в сложных экономических системах. При использовании метода нечеткой функции применяется база данных, которая включает нечеткие оценочные значения. Дальнейшая обработка нечетких оценочных значений приводит к получению приоритетного ряда отдельных показателей сложной экономической системы.

Главным недостатком метода парных сравнений на основе многомерного шкалирования является неструктурированность и неупорядоченность базы данных. В экономических системах, которые содержат сложные связи, применение этого метода может привести к недопустимым неточностям при определении приоритетных значений отдельных показателей.

Метод анализа иерархий объединяет в себе положения теории матриц и методов как экспертной (качественной), так и метрической (количественной) оценки (парные сравнения, шкаловая оценка и др.). Главным элементом метода является иерархия. Применение иерархического построения позволяет

структурировать отдельные процессы и исследовать взаимосвязи сложной системы. Ограничением этого метода является размер матриц парных сравнений (не более девяти элементов). Его можно исключить с помощью иерархической декомпозиции. Преимуществом метода является его универсальность и гибкость.

Методика определения приоритетов отдельных показателей, которые характеризуют состояние системы, состоит из трех этапов. Первый этап – построение иерархии как структуры требований к системе маркетингового менеджмента. Иерархия позволяет выделить наиболее существенные элементы, которые определяют суть проблемы на этапе оценки и увязать их между собой.

Для построения иерархии приоритетов отдельных показателей, оказывающих влияние на исследуемую систему, используются определенные шкалы. Шкала № 1 отвечает на вопрос: “Как долго данная сфера (показатель) будут влиять на исследуемую экономическую систему?”. Шкала № 2 определяет: “Какие последствия для экономической системы может иметь пренебрежение данной сферой?”. При помощи шкалы № 3 можно определить: “Входит ли данная сфера в более глобальную?”. На вопрос: “Какое обратное влияние осуществляет экономическая система на данную сферу?” отвечает шкала № 4. Шкала № 5 позволяет узнать: “Какая взаимосвязь между данной сферой и другими сферами в иерархии?”. Используя шкалы, можно по определенному алгоритму построить иерархию для любой экономической системы.

Второй этап – это проведение парных сравнений (оценки) в матрицах, образованных на каждом уровне иерархий. Результатом такого сравнения (оценки) должны стать глобальные и локальные приоритеты.

Числовые значения в матрицах парных сравнений получают с помощью специализированной шкалы относительной важности. Шкала содержит классификацию интенсивности относительной важности, значение относительной важности и смысловые пояснения.

Матрица, которая образована сферами действия отдельных показателей, названа глобальной матрицей, а соответствующие матрицы, которые образованы показателями составной технической системы, названы локальными матрицами [7, с. 63].

Оценка элементов в матрицах парных сравнений может быть коллективной или индивидуальной. При коллективной оценке суммарный результат получают путем обсуждения или дискуссии. При индивидуальной оценке каждый эксперт проводит сравнение самостоятельно. Среднюю оценку в таком случае получают по формуле:

$$Y_{SI} = \sqrt{Y_{I1}} \times Y_{2I} \times K \times Y_{PI} \quad (1)$$

где p – количество экспертов;

$Y_{I1} \dots Y_{PI}$ – индивидуальные оценки экспертов для i -го показателя;

Y_{SI} – средняя оценка для i -го показателя.

После получения числовых значений парных сравнений для каждой матрицы исчисляются приоритеты. Для глобальной матрицы эти приоритеты называются глобальными, а для локальных матриц – локальными.

Согласно теореме Перона-Фробениуса приоритеты матриц такого типа представляют собой элементы собственного вектора матрицы. Поскольку исчисление элементов собственного вектора в матрицах является сложной математической процедурой (для матрицы девятого порядка необходимо найти решение уравнения девятой степени), приоритеты отдельных показателей получают, пользуясь упрощенными формулами.

Важным действием второго этапа является исчисление отношения согласованности в каждой матрице парных сравнений. На эффективность маркетингового менеджмента влияют такие факторы в порядке убывания их значимости: разработка эффективной ценовой политики (10,3%), повышение качества питания, совершенствование методов обслуживания (7,5%), повышение эффективности использования ресурсного потенциала организации (6,7%), туристические ресурсы места отдыха (6,3%), подбор качественного персонала, повышение его квалификации, постоянная ориентация на потребителя (5,6%), развитие инфраструктуры места отдыха (5,6%), координация работ различных туристических организаций, совместно обслуживающих клиента (5,4%), разработка эффективных систем сегментирования потребителей услуг (5,3%), мотивация руководителей, их адаптация к новым условиям хозяйствования (5,2%), разработка и реализация предложений по расширению спектра и качества услуг и их продвижение к сегментам, приносящим наибольший доход (5,2%).

Выводы и рекомендации. Менеджерам туристско-оздоровительных комплексов целесообразно обратить внимание на названные факторы эффективности маркетингового менеджмента в целях улучшения обслуживания клиентов, с одной стороны, и увеличения прибыли, с другой.

Научная новизна и практическая значимость полученных результатов исследования – впервые в теории и практике маркетингового менеджмента туристических предприятий проведена оценка факторов, влияющих на эффективность маркетингового менеджмента.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Авторы предполагают провести маркетинговые исследования эффективности работы туристско-оздоровительных комплексов с учетом внедрения рекомендуемых мероприятий в сфере маркетингового менеджмента.

Литература:

1. Маркетинговый менеджмент / Под ред. Л.В. Балабановой. – К.: Центр научной литературы, 2004. – 354 с.

2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: учеб. / А.В. Войчак – К.: Киевский нац. экономический ун-т, 1998. – 268 с.
3. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии: пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 538 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000.–752с.
5. Поліщенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В.П. Поліщенко. – К.: Центр наукової літератури, 2004.– 200 с.
6. Наливайченко С.П. Методика научных исследований в международной экономической деятельности / С.П. Наливайченко, Е.В. Наливайченко, В.Е. Реутов. – Симферополь: ДиАйПи, 2007.–412с.
7. Зиновьев И.Ф. Методика экономических исследований / И.Ф. Зиновьев, С.Г. Черемисина. – Симферополь: Таврия, 2005. – 175 с.

АВТУШЕНКО А.В.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА (УСЛОВИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

Франчайзинг — это лицензионное соглашение, метод ведения продаж, при котором отдельной фирме (гостинице) — франчайзи предоставляется право участвовать в предложении, продаже или распространении гостиничных продуктов и услуг под руководством модели маркетинга, разработанной фирмой - франчайзером. Франчайзер разрешает франчайзи использовать свою торговую марку, название и рекламу.

Франшиза (от англ. Franchise — право голоса) — право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальном предложении, либо на методах ведения бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве. Соглашение между франшизодателем и франшизополучателем предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологий и стандартов обслуживания франшизодателя;
- применение методов, систем управления, систем отчетности;
- использование методов отбора и подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировки и учебные программы для персонала;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

За полученные права франчайзи вносит начальную плату, лицензионный платеж «роялти», плату за маркетинговые услуги и за пользование централизованной системой бронирования номеров.

Существует несколько вариантов сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей, различающихся взаимными обязательствами.

Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации цепи. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзер) предоставляет франшизной гостинице (франчайзи) право на использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т.п.), а франшизная гостиница обязана оплатить эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

Франчайзинговый договор по продаже лицензии на использование торговой марки и прав на участие в системах сбыта и маркетинга сети считается одним из наиболее успешных в мировой практике («Марриотт Гранд», «Марриотт Ройал», «Марриотт Тверская» (Marriott), «Националь» (Le Royal Meridien), «Виноградове» (Holiday Inn) и др.). При этом оператор не управляет гостиницами и не изменяется собственник. Так, московские отели «Marriott» управляются американской компанией «Interstate», а «Националь» остается муниципальным предприятием.

Франчайзинг может базироваться на контракте на управление, включающем несколько договоров — на использование торговой марки, на предоставление персонала и ноу-хау, на участие в системах бронирования, на техническое обслуживание и т.д. В качестве примера можно назвать «Шератон Невский Палас». Сеть принимает обязательства по внедрению эффективной модели менеджмента в отеле, и ее вознаграждение напрямую зависит от достигнутого уровня доходов гостиницы.

Наиболее распространен вариант договора, по которому оплата услуг отельного оператора складывается из вступительного взноса (для высококлассных отелей 100—150 тыс. долл.), роялти (4—8 % валовой операционной прибыли), отчислений на маркетинговые цели и комиссионных за использование каналов сбыта.

В России получила распространение практика создания совместных предприятий («Рэдиссон САС Славянская», «Балчуг Кемпински», «Марко Поло Пресня», «Новотель Шереметьево», «Шератон Палас» и др.).

В этом случае сеть становится одним из инвесторов проекта, вкладывает свой капитал и технологии на условиях участия в прибылях отеля.

Гостиничный оператор может выступать владельцем отеля, но эта схема требует больших финансовых вложений, что сдерживает расширение сети. В таких моделях владение отелем считается залогом стабильности бизнеса.

В Европе в группы и консорциумы входят лишь 16 % гостиниц, а в Северной Америке франчайзинговые сети охватывают более 70 % всех отелей. Практика ведения бизнеса показывает, что входящие в цепь отели имеют средний доход на 60 % больше и заполняемость на 8 % больше, чем независимые гостиницы.

При построении отношений франчайзера и франчайзи возможны два основных варианта:

- прямой франчайзинг, когда франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). Если образуется сеть международного франчайзинга, где велико географическое расстояние между франчайзером и франчайзи, то возникает проблема достаточной поддержки на местном уровне и учета местных особенностей;

- косвенный франчайзинг (субфранчайзинг), когда международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории другой страны одному франчайзи, который в последующем будет заключать субфранчайзинговые договоры со следующими франчайзи. Таким образом, франчайзи становится франчайзером в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату (роялти).

При выборе варианта франчайзинга нужно учитывать финансовый фактор, так как расширение деятельности в международных масштабах требует от франчайзера значительных денежных инвестиций, которые нужны для ведения переговоров по заключению франчайзингового договора или открытия собственного представительства, а также адаптации к местным условиям. Приходится решать проблему найма местных менеджеров, знакомых с требованиями местного законодательства, традициями и вкусами конечного потребителя, которые проходят специальные курсы обучения и в последующем используются как консультанты. Наличие в стране потенциального развития предпринимателей, имеющих практический опыт, обладающих финансовыми и кадровыми ресурсами и способных выполнять функции генерального франчайзи, всегда выгодно для центральной фирмы — франчайзера, поскольку позволит ему не вкладывать значительные средства в формирующуюся международную сеть ускорит внедрение данного бизнеса в эту страну.

Франчайзер обычно склоняется к заключению прямых франчайзинговых договоров в стране, имеющей общие границы со страной франчайзера. Если страны географически отдалены, то сотрудничество становится затруднительным и требует больших транзакционных издержек, поэтому франчайзер будет склоняться ко второй форме франчайзинга (косвенной). При этом степень страновых различий (разные языки, законы, религии, традиции, пристрастия потребителей, условия для предпринимательской деятельности) наряду с другими факторами оказывает влияние на выбор франчайзером варианта франчайзинга.

Франчайзинг предлагает современные отработанные технологии ведения бизнеса, что позволяет избежать ошибок организационно-технического характера. Вместе с тем франчайзинг как организационно-экономический инструмент требует стабильной законодательной основы, которой в нашей стране пока нет. Для отечественных предпринимателей вхождение во франчайзинговую сеть связано с наличием относительно небольшого стартового капитала (для внесения разового сбора), однако получить кредит на эти цели непросто.

Все отели в той или иной степени объединены в отлично сбалансированные системы, обладающие единой технической политикой, едиными критериями совершенствования технологий эксплуатации и производства, единой политикой в области сервиса, обучения, методологии продаж и взаимодействия с ведущими туристскими агентствами мира.

Работа гостиницы под флагом ведущей мировой гостиничной сети обязательно предполагает подбор подходящего персонала, наделенного особой восприимчивостью к новейшим технологиям и стандартам. В этой связи главной проблемой отечественного гостиничного и ресторанного сервиса является непостоянство качества предоставляемых услуг. К сожалению, высокое качество услуг у нас носит единичный характер, нет серийного, тем более массового подхода к организации сервиса.

Основным принципиальным различием между обычным контрактом на управление и контрактом на франчайзинг является то, что гостиница, при всей привязанности к стандартам материнской фирмы, управляется самостоятельно. При этом соблюдение единой технологии и единых правил ведения гостиничного бизнеса обязательно. Фирма, разрешившая пользоваться своей торговой маркой, следит за соблюдением корпоративных правил и в случае нарушения вправе отозвать свою торговую марку. Франчайзинг предполагает не только инспектирование, но и консультационные услуги по всем направлениям, в том числе и корпоративный тренинг для старшего и среднего персонала отеля по внедрению технических, технологических новшеств и корпоративных программ. Таким образом, постепенно приобретаемая самостоятельность в вопросах управления дает начало становлению украинской школы отелевого менеджмента. Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод, что франчайзинг исключительно важен на современном этапе развития отечественного гостиничного бизнеса. Мировая гостиничная практика уже давно доказала, что сами по себе, вне корпоративных отношений, субъекты гостиничного бизнеса эффективно работать не могут.

Сегодня в Украине упоминание франчайзинга уже не вызывает удивление, а его использование постепенно переходит от сфер малого и среднего бизнеса к крупномасштабным проектам, охватывающим как производственные отрасли, так и сферу услуг. Франчайзинг как особый вид организации бизнеса между

субъектами предпринимательства, при которых правообладатель за вознаграждение предоставляет пользователю на определенное время и на оговоренной территории свои средства индивидуализации, передает охраняемую коммерческую информацию и оказывает постоянное содействие в организации бизнеса, стал одним из популярных способов продвижения и сбыта на рынке Украины различных товаров и услуг.

Гражданский кодекс Украины 2004 г. впервые ввел в Украине правовое регулирование отношений в сфере франчайзинга (гл. 76 ГК Украины) определив последний как договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за плату право пользования, согласно ее требованиям, комплексом принадлежавших этой стороне прав с целью производства и (или) продажи определенного вида товара и (или) предоставления услуг (ст. 1115ГКУ Украины). Кроме того, правовое регулирование коммерческой концессии нашло отражение и в Хозяйственном кодексе Украины 2004 г., регулирующем, прежде всего, отношения субъектов хозяйствования во внутреннем обороте.

Примером организации франчайзинговой деятельности в Украине является Бренд «Аккорд Отели», объединяющий группу отелей среднего класса в единую гостиничную сеть под управлением украинского гостиничного оператора «Премьер Интернешнл». Философия бренда «Аккорд Отели» – превзойти ожидания гостя от гостиницы среднего уровня.

Основные характеристики отелей:

- ориентация на бизнес-услуги и потребности бизнесменов
- профессиональный подход к организации и проведению мероприятий различного формата

Другие отличительные особенности: безупречный сервис; безопасность; комфортные номера; разнообразное меню завтраков; приемлемые цены; удобное расположение; доступ к Интернету; современные технические решения.

В соответствии с планами развития сети группа «Аккорд Отели» будет развиваться за счет присоединения гостиниц на условиях франчайзинга или контрактного управления, а также приобретения гостиниц в собственность в таких регионах как Киев, Одесса, Днепрпетровск, Тернополь, Львов, Запорожье, Харьков, Ужгород и других областных центрах.

Преимущества присоединения к сети Accord Hotels:

- увеличение загрузки и доходов гостиницы за счет проактивной политики продаж в центральном офисе сети в Киеве;
- продвижение гостиницы путем представления на украинских и международных туристических выставках;
- обеспечение высокого качества обслуживания путем использования стандартов сети «Аккорд Отели», разработанных на основе международной практики и особенностей локального рынка;
- доступ к участию в программах лояльности сети для привлечения новых и удержания постоянных клиентов;
- разработка рекламно-полиграфических материалов согласно международных стандартов и современных тенденций;
- центральный отдел бронирования в Киеве;
- использование торговой марки «Аккорд Отели»;
- участие в совместных маркетинговых программах с авиалиниями, бизнес-ассоциациями и т.д.;
- проведение отраслевых и специализированных тренингов для сотрудников гостиниц;
- пользование клиентской базой сети для распространения рекламных специальных предложений гостиницы;
- предоставление услуг провайдера в глобальных системах бронирования и других каналах электронных продаж;
- контроль над сервисом, консультативная поддержка по вопросам организации обслуживания и операционной деятельности гостиницы;
- размещение информации о гостинице на сайте www.accord-hotels.com.ua с возможностью on-line бронирования.

Франчайзинговая практика на отечественном рынке гостиничных услуг в целом имеет положительный опыт, так как она способствует повышению конкурентоспособности гостиниц, позволяет существенно сократить расходы на их управление и обеспечивает доступ к уникальным продуктам и услугам. Начальная плата и оплата «роялти» зависят от известности торговой марки франчайзера. Как показывает практика гостиничного бизнеса, даже самый современный и хорошо технически оборудованный отель не будет успешно функционировать без эффективной системы управления. По сути, в цивилизованном мире нет ни одного отеля, который работал бы сам по себе, будь он большим или маленьким, туристским или деловым, частным или корпоративным.

Литература:

1. Согласование условий договора международного франчайзинга [Электронный ресурс] // Деловой рекламно-информационный портал [www.franchising.kiev.ua] – Режим доступа: <http://franchising.kiev.ua/4/law/116/119/472.html>

2. Accord Hotels [Електронний ресурс] /Accord Hotels [www.accord-hotels.com.ua] – Режим доступа: <http://top-franchising.com.ua/franchise/detail.php?ID=3680>

3. Система франчайзинга [Електронний ресурс] / Туристический бизнес для бизнесменов [www.turizmbiz.ru] – Режим доступа: <http://turizmbiz.ru/st1/st8.htm>

АФАНАСЬЕВ П.С.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Маркетинг у громадському харчуванні - це ефективно керування виробництвом і продажем власної продукції і послуг, орієнтований на задоволення попиту споживачів і досягнення високого рівня прибутковості.

Застосування маркетингового підходу забезпечується стосовно таких елементів, як:

- персонал - знання, уміння і навички, що встановлюються виходячи з вимог до рівня якості продукції і послуг;

- процес - етапи виробництва продукції й обслуговування споживача;

- навколишнє середовище - місце надання послуг суспільного харчування, інтер'єр, екстер'єр, устаткування.

Проблеми застосування маркетингового підходу виникають практично на будь-якому підприємстві. Але особливо гостро вони коштують у підприємствах сфери послуг і харчування, у результаті того що ці підприємства бути невеликими й у них не виділяється служба маркетингу.

Складності виникають практично у відношенні кожного елемента.

У системі керування персоналом спостерігається недостатній рівень професійної підготовки. Виробничі системи найчастіше мало схильні до модернізації і спрямовані не на тенденції ринку, а на виробництво освоєної продукції, що приводить до проблем у зовнішнім середовищі - підприємство перестає бути лідером.

У результаті цього, не дивлячись на гарну організацію діяльності і розмаїтість пропонованих блюд, актуальним залишається питання залучення клієнтів. У зв'язку з цим реклама відіграє важливу роль у діяльності підприємства суспільного харчування. Основними заходами щодо активізації і поліпшення рекламної діяльності варто вважати:

- виявлення продукції, найбільш потрібної в рекламі;

- створення сучасних рекламно-графічних засобів;

- використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;

- пошук нових форм рекламної продукції. Застосовувані підприємствами суспільного харчування стратегії маркетингу спираються на прогнозування довгострокових перспектив у зміні ринку і потреб покупців. У теорії маркетингу виділяють дві групи стратегій. Стратегії у відношенні виробленої продукції:

- стратегія диференціації припускає, що підприємство суспільного харчування робить усе необхідне, щоб його продукція і послуги мали особливі якості і відрізнялися від аналогічних. Одним зі способів реалізації стратегії диференціації є впізнаваність підприємства;

- стратегія низьких витрат забезпечується більш дешевим виробництвом і реалізацією власної продукції на ринку (використання напівфабрикатів, заощадження енергоресурсів, упровадження раціональних схем руху товарів). Однак економія на дріб'язках типу серветок і посуду може привести до сиюминутному результату, але постраждає якість послуг і репутація підприємства;

- стратегія вузької спеціалізації використовується на підприємствах, орієнтованих на визначений контингент споживачів, що обслуговуються, (їдальні за місцем роботи, навчання) або на реалізацію вузького асортименту продукції (пельменна, сосискова).

Стратегії у відношенні ринку визначають, як змінити частку підприємства на ринку в перспективі. Чи планує підприємство розширювати свою сферу діяльності або піти з ринку. Стратегії по захопленню ринку підрозділяються на:

- наступальні, що вибираються у випадку, якщо підприємство володіє істотними конкурентними перевагами, з якими може вийти на ринок і перемогти конкурентів;

- оборонні, обираються в ситуації, коли в підприємства мається безліч слабких сторін і йому приходится частіше відстоювати свої позиції, чим намагатися відвоювати частку ринку в більш сильного конкурента.

Як правило, лідером буде таке підприємство суспільного харчування яке здійснює баланс інтересів між двома групами стратегій.

Література:

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. з англ. Під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб: Видавництво «Пітер», 2003 - 400с.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління, зокрема, стратегічного підходу.

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація технологій;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу.

Завдяки аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств м. Маріуполя було виявлено, що основними недоліками управління туристичним підприємством є:

1. неефективна маркетингова діяльність загалом;

2. відставання від сучасних ефективних технологій продажів, зокрема – Інтернет-продажів, Інтернет-бронювання та Інтернет-реклами, які можуть служити ефективним додатковим каналом розподілу та інструментом просування;

3. стандартизований асортимент послуг;

4. невірне розуміння та невміле впровадження стратегії цінової дискримінації.

Отже, розглянемо кожну з цих проблем окремо:

1. Щодо неефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств, то стосовно цього питання можна виділити цілий ряд факторів: макроекономічних:

➤ Відсутність рівних умов добросовісної конкуренції

➤ Неефективний менеджмент в організації діяльності туристичних агентств

➤ Незначна кількість національних мереж туристичних агентств (корпорацій) – серйозна проблема в розвитку і розповсюдженні передових технологій обслуговування

➤ Підготовка і перепідготовка кадрів для індустрії туризму та мікроекономічних:

➤ Маркетингові заходи носять розрізнений і несистемний характер, обмежуються збутом і рекламою

➤ Нерівномірність розподілу маркетингових інструментів і ресурсів на етапах взаємодії послуги і споживача

➤ Нерозуміння специфіки використання інструментів маркетингу.

Таким чином, необхідною мірою вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств є систематичне ведення маркетингової діяльності.

При цьому необхідним є залучення спеціаліста з маркетингу:

- за наявності необхідних коштів – як штатного працівника туристичного агентства;

- за відсутності необхідних коштів – у якості консультанта з питань маркетингу.

Можливим є також навчання менеджерів туристичного агентства на спеціальних курсах, семінарах, тренінгах з маркетингу.

2. Щодо використання сучасних ефективних технологій бронювання та електронних систем продажів, то це питання заслуговує на особливу увагу.

Туристичні фірми та агентства мають можливість найбільш ефективно використовувати переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг. У розвинених країнах саме продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіабілетів, готелів тощо) входить в першу п'ятірку по об'ємах продажу в Інтернет.

Такі показники забезпечуються тим, що Інтернет має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, зокрема:

- Можливість створити власну веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги.

- Можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернет інформації про тури, місця в готелях, квитки і т. п.

- Можливість бронювання через Інтернет турів, місць в готелях, білетів, а також знижки при бронюванні та замовленні через Інтернет.

- Цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама.

- Велика економія коштів при використанні електронної пошти при співробітництві з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями.

- Можливість бути в курсі інформації важливої туристичним фірмам і туристам, наприклад, нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у вибраних країнах, новини законодавства з туризму в різноманітних країнах і т. і.

Туристичні фірми можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях (серед таких категорій популярними є "Туризм", "Відпочинок", "Подорожі" та подібні);
2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
3. подання реклами на дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

2008 року, за оцінками JupiterResearch, сукупний об'єм витрат на Інтернет-рекламу виріс на 20% і досяг \$23,8 млрд. У 2009 р. ці витрати досягли \$29 млрд. До 2013 р., як прогнозують спеціалісти Jupiter, об'єм світового ринку Інтернет-реклами зросте до \$43,4 млрд. (рис. 3.2). Річний темп росту з урахуванням складних відсотків (CAGR) при цьому складає 13%. Для порівняння, CAGR для ринку традиційної реклами за той самий період складе 4%.

Доля Інтернет-реклами в загальному об'ємі світового рекламного ринку також зростатиме, потенціал роста цього сектора вражаючий. У 2007 р., за оцінками Jupiter, на частку Інтернет-реклами припадало 8,4% світового рекламного ринку. У 2008 р. цей показник зріс до 9,6%, у 2009 р. - до 10,7%, і за прогнозами зросте до 14,3% у 2013 р.

3. Щодо розширення асортименту послуг туристичного агентства.

Як було виявлено в процесі аналізу конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Туристичне агентство «Сім чудес світа» та деяких з його конкурентів, асортимент послуг підприємства є досить стандартизованим. Для того, щоб виправити положення і розширити продуктову лінійку підприємства, необхідно впровадити наступне:

- розширити асортимент екзотичних турів за допомогою залучення до співпраці нових партнерів – туристичних операторів (наприклад, додати до портфелю тури до Куби, Маврикію, Мальдів, Марокко, Намібії, Перу, Сейшелів, Сінгапуру тощо), оскільки, як було визначено дослідженнями споживачьких пріоритетів екзотичність є одним з пріоритетів вибору країни подорожі;

- долучити до портфелю послуг освітні тури для дітей, підлітків, молоді;

- додати до асортименту послуг інсентив-тури та програми;

- додати до портфелю такий туристичний продукт як подарунковий туристичний сертифікат.

4. Розглянемо детальніше такий напрямок підвищення конкурентоспроможності, як впровадження і удосконалення стратегії цінової дискримінації. Вона реалізується за допомогою політики цінової дискримінації - продажу одного і того самого товару різним покупцям за різними цінами.

Таким чином, в межах використання даної цінової стратегії можна запропонувати наступні заходи:

✓ створення «Клубу постійних клієнтів» (щотижнева розсилка членам клубу інформації про нові пропозиції, новини туристичного агентства; надання клієнту доступу до персональної онлайн-системи замовлень та статистики поїздок; додаткові бонуси, можливість доставки документів або квитків додому), члени якого поділятимуться на кілька рівнів (за кількість поїздок або загальною сумою оплати послуг у гривнях) і, відповідно, матимуть різні знижки, бонуси та зарахування;

✓ впровадження знижок на тури, які бронюються і оплачуються завчасно (за 2-3 місяці до здійснення подорожі), які надають підприємству живі гроші задовго до здійснення надання самої послуги;

✓ створення інших програм знижок та бонусації.

Таким чином, використання наведених рекомендацій сприяє посиленню ефективності здійснення маркетингової діяльності та загальному підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичних агентств.

БОРОВСЬКИХ В.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТОРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ-ГОТЕЛЬ «КИЇВСЬКИЙ»)

На сучасному етапі розвитку теорії архітектури виникає необхідність розробки питань психологічної адаптації, гуманізації і художньої виразності інтер'єра, приведення принципів його композиційної організації у відповідність із сучасними ергономічними, функціонально-типологічними, технологічними та іншими вимогами. Успішна розробка цих питань і впровадження теоретичних положень у практику проектування стикається із задачею подальшого удосконалення архітектурного проектування, провідним аспектом якого є формування внутрішніх просторів будівель і споруд. У формуванні архітектурного середовища готелю велике

місце посідає проблема побудови інтер'єрних просторів, тому це є дуже актуальним на сьогодні. В готелі дуже важливо створити затишну атмосферу для клієнтів. А це можна зробити за допомогою різних інтер'єрних рішень.

Виявлено комплекс прийомів та засобів удосконалювання інтер'єра готелю, які дозволяють контролювати творчий процес формоутворення на основі ергономічного підходу щодо дослідження психофізіологічних явищ, що супроводжують процеси цілеспрямованого і невимушеного руху, а також враховуючи сприйняття в умовах визначеного функціонального процесу і цільового призначення готелю, а саме:

- з'ясовано теоретичні передумови дослідження взаємозв'язку поведінки споживача і сприйняття їм інтер'єра і формування робочої моделі дослідження цього взаємозв'язку;
- визначено функціональні закономірності і композиційні прийоми організації цілеспрямованої поведінки в інтер'єрах видовищних готелів;
- виявлено принципи архітектурної організації невимушеної поведінки споживача в інтер'єрі;
- введено в науковий обіг психологічні, ергономічні, соціологічні, семантичні поняття та уявлення, пов'язані з розкриттям формотворної ролі процесів руху і сприйняття споживачем інтер'єру.

Найбільшу увагу у формуванні інтер'єру готелю слід приділяти меблям у блоку приміщень житлової групи. Меблювання цих приміщень повинна вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей при мінімальній площі.

У приміщенні житлових поверхів слід використовувати спеціальні готельні меблі: вбудовані, меблі які трансформуються, навісні. В результаті такого меблювання зменшується площа, займана меблями, і кількість предметів, полегшується прибирання приміщень та їх естетичне сприйняття.

«Президент-готель «Київський» збудований в епоху боротьби з «архітектурними надлишками», тому він має дещо спрощене оформлення головного фасаду.

Для удосконалення предметно-просторового середовища та інтер'єру готелю «Президент-готель «Київський» треба проводити реконструкцію будівлі, оновити зовнішній та внутрішній вигляд готелю. Слідкувати за новими тенденціями та використовувати їх на практиці.

Велике значення у формуванні інтер'єру має освітлення та кольорова гама. Декоративні світильники, свічки, лампи, картини, квіти - все це створює затишок. Мета кожного готелю створити приємну комфортну атмосферу, щоб клієнти готелю почували себе як у дома.

Номери готелю «Президент готель Київський» характеризуються невеликими розмірами і великою насиченістю меблями та обладнанням. У плані номери квадратні і видовжені. Тому для них необхідно вибирати таку кольорову гаму, при якій номери виглядають вільними, просторими.

В залежності від архітектурного задуму інтер'єру колір повинен підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, сховати.

«Президент готель Київський» - представляє собою готель великого розміру, з великим номерним фондом. Тому для клієнтів дуже зручно використовувати кольоріяк засіб орієнтування у готелі. З цією метою в районі чергового адміністратора, ліфтових холах і сходах слід використовувати «помітні» кольори, які привертають увагу приїжджаючих.

У вестибюлі доцільно використовувати кольори середньохвильової частини спектру (жовті, сині, зелені) середньої насиченості, з великим коефіцієнтом відображення. Кольорові акценти повинні бути розміщені таким чином, щоб під час роботи вони не потрапляли в поле зору обслуговуючого персоналу.

Стіни і стеля повинні бути світлими з великим коефіцієнтом відображення.

У холах не слід застосовувати яскраві кольори та різкі контрасти. Тут повинні переважати кольори нейтральних тонів.

Коридори різних поверхів рекомендується фарбувати у кольори, контрастні по яскравості або колірному тону.

При виборі системи штучного освітлення необхідно приймати до уваги особливості приміщення. Особливості приміщень громадського призначення готелів полягають в наступному:

- єдність простору вестибюльної групи приміщень;
- поділ єдиного простору на окремі приміщення і зони;
- різний характер приміщень: парадний - вестибюля, інтимний - холів, офіційний - бюро оформлення;
- чіткість орієнтування приїжджаючих.

Різне розміщення світильників по-різному впливає на розміри приміщень. У вестибюлях, холах необхідно рівномірне розсіяне освітлення; сходи доцільно виділяти більш інтенсивним і контрастним світлом як елемент, з'єднуючий дві різні частини будівлі: громадську та житлову; освітлення коридорів повинно сприяти швидкої орієнтації відвідувачів. При цьому основний потік світла повинен бути спрямований на дверях номерів.

Одним з прогресивних способів освітлення є вбудоване освітлення; воно більше відповідає сучасним методам будівництва. Крім того, вмонтовані освітлювальні прилади економічні, зручні, володіють великими можливостями в рішенні художніх завдань інтер'єру.

У номерах доцільно одночасно використовувати освітлювальні прилади різних груп:

- декоративні;
- світильники нейтральної форми;

- вбудовані пристрої відбитого і розсіяного світла.

У створенні інтер'єру важлива взаємодія освітлення з іншими елементами інтер'єру. У цьому контексті слід відзначити вплив світла на сприйняття колірної рішення інтер'єру.

Важливу роль в удосконаленні інтер'єру формування предметно-просторового середовища грають твори живопису, скульптури, елементи декоративного, прикладного мистецтва і особливо озеленення в оформленні приміщень і житлових номерів.

Ще одним шляхом вдосконалення предметно-просторового середовища є створення зимових садів у вестибюлі. Включення озеленення в інтер'єр здійснюється як створенням природних композицій, так і штучних.

До озеленення слід також віднести живі квіти у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, вносять затишок, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного оздоблення. Квіти рекомендують ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люксів і в загальних віталень, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кафе та ресторану.

В готелі дуже важливо створити затишну атмосферу для клієнтів. Тому вміле використання кімнатних рослин займає важливе місце в створенні неповторного образу готелю.

Інтер'єр будь-якого приміщення готелю повинен володіти екологічним, функціональним і естетичним комфортом. В основі формування сучасного інтер'єра лежить концепція про взаємозумовленість архітектурної композиції і функціонального процесу. Знаходження оптимальних параметрів готелю і його художньої виразності на базі єдності функціонального змісту та архітектурної форми - основні задачі у творчій діяльності архітектора. Ці положення справедливі в однаковій мірі як до рішення містобудівних, об'ємно-просторових задач, так і до просторового формування інтер'єрів.

«Президент готель Київський» - це один із провідних готелів України. Тому він постійно прагне до вдосконалення. Шукає нові шляхи формування предметно-просторового середовища, вдосконалення інтер'єру, поліпшення технологічних процесів готельних послуг та системи управління готелем.

Література:

- 1.Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне / Ж. Агостон. — М. : Мир, 1982. — 182 с.
- 2.Байлик С. И. Проектирование и эксплуатация гостиниц / С.И. Байлик. — К., 2001.
- 3.Колчанова Г. И. Интерьер современных гостиниц / Г.И. Колчанова. — М. : «Издательство литературы по строительству», 2001. — 128 с.
- 4.Манучарова Н. Д. Меблировка и эстетическое оформление гостиниц / Н. Д. Манучарова. — К. : «Вища школа», 2000. — 128 с.

ВАСИЛЕНКО А.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

СТИЛЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ

Очень важное значение при приеме клиентов в гостиницу имеет соблюдение определенного стиля обслуживания, то есть совокупности определенных правил и норм поведения персонала при обслуживании гостей гостиницы. Каждый из сотрудников гостиницы вносит свой вклад в создание у гостя хорошего впечатления о гостинице. Поэтому, разговаривая по телефону, общаясь лично или в письменной форме, мы обязаны вести себя «стильно» как с гостями, так и с коллегами. Говоря о культуре поведения работников сферы гостиничного сервиса, можно выделить две стороны: контакты с клиентом и контакты с персоналом. Независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остаются уровень обслуживания и общение с клиентом. Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала является уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордость любой гостиницы - это персонал, который может говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения. Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружелюбной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник сможет добиться расположения гостя. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к сотруднику гостиницы со своими проблемами и заботами, и его ожидания оправдались - это и является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Необходимо постоянно проявлять заботу о гостях, потому что гость - это самая важная персона, независимо от того, позвонил ли он, написал письмо и пришел лично. Гость - это не кто - то, кто мешает работе персонала, напротив, он - главная причина, по которой трудится весь персонал. Обслуживание гостей не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это гости оказывают любезность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать. Каждый сотрудник гостиницы должен понимать, что качество - это

недоступная роскошь, а неусыпное внимание к потребностям гостей. Персонал любой гостиницы должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей.

Персонал гостиницы должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей. Каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет гостиница. Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Очень важно также, чтобы персонал следил за своим внешним видом. Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу. Очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями. Выделяется ряд факторов тактичного поведения гостиничных работников : главный из них - это умение не замечать ошибок и недостатков в поведении гостей, не акцентировать на них внимание, не проявлять излишнего любопытства к их одежде, обычаям, традициям. Нельзя задавать ненужных вопросов, рассказывать о своих делах, проявлять назойливость. Нельзя показывать гостю, нравится он тебе или нет, делать ненужные замечания, читать нравоучения, высказывать различные претензии, расспрашивать гостей об их личной жизни. Необходимо вести себя тактично и по отношению к посетителям гостей - нельзя расспрашивать их о цели визита, а также заходить в номер без разрешения проживающего. Тактичность проявляется и во внимании к гостю. Если гость заболел, нужно помочь ему достать лекарство, позвонить по телефону. Обслуживающий персонал должен помнить всегда, что этаж или комната горничных - это прежде всего служебные помещения, а персонал, занятый в смене, находится при исполнении служебных обязанностей. Культура поведения и общения связаны и с понятием культуры речи.

Гостиничному работнику необходимо грамотно, ясно излагать свои мысли. Язык персонала должен быть красивым как при общении с клиентом лично, так и в письмах и по телефону. Существуют следующие правила, которые персонал гостиницы должен учитывать при обслуживании своих клиентов: -нет лучшего рекламного агента, чем довольный гость; - гость никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него; - нужно много времени, чтобы завоевать доверие гостя, но очень мало, чтобы его потерять; - нет значительных гостей, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого; - не гость должен приспосабливаться к персоналу, а персонал гостиницы к нему; - гость не может вам мешать, он - цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения, а он вам тем, что обратился к вам; - ваша работа заключается в удовлетворении желаний гостя; - не делайте различий по внешнему виду и одежде гостей; - обслуживание гостя - дело каждого сотрудника гостиницы; - вы не должны показывать разочарования, если гость не остановился в вашей гостинице: вы должны быть к нему вежливым в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

ВИШНЯКОВА Д.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТИ ФАСТ-ФУДОВ И РЕСТОРАНОВ QUICK&CASUAL В УКРАИНЕ

Такого положение вещей, когда спрос существенно превышает предложение, типично для большинства отраслей и сфер развивающейся украинской экономики. Не является исключением и такой насыщенный сегмент, как рынок общественного питания, в частности, его постоянно увеличивающаяся доля - заведения фаст-фуд и fast&casual. Специалисты констатируют, что заведения быстрого обслуживания появляются не только там, где существует спрос, но и одновременно участвуют в его формировании. Развитие культуры питания вне дома стимулирует ежегодное увеличение данного сегмента общественного питания на 15-20%, а потому вызывает повышенный интерес у потенциальных инвесторов.

Эксперты сходятся во мнении, что количество новых заведений в этом сегменте ежегодно увеличивается по Украине в среднем на 6-10%, причем, если рассматривать динамику прироста по отдельным городам, то в крупных эта цифра достигает 15%.

Несмотря на высокие темпы развития и растущее количество заведений, данный сегмент еще далек от насыщения. В целом, каждый регион Украины демонстрирует разные показатели развития сегмента быстрого питания. Если столичный рынок предприятий фаст-фуд насыщен только на 40-45%, то в других городах-миллионниках эта цифра составляет в среднем 30-35%, а в городах меньшего масштаба этот показатель значительно ниже.

Эксперты и участники рынка отмечают высокую инвестиционную привлекательность сегмента быстрого питания в Украине: прибыльность от инвестиций составляет порядка 15-25%, потому и привлекает новых участников и стимулирует расширение существующих сетей.

По причине отсутствия классификации заведений фаст-фуд эксперты рынка придерживаются деления всех заведений на два основных типа: заведения быстрого питания и заведения быстрого обслуживания. В меню заведений первого типа включены блюда из полуфабрикатов, приготовленные, зачастую, в производственном цехе за пределами точки. Последний этап приготовления проводится непосредственно по

месту продажи. Меню в таких заведениях ограничено, а средний чек составляет 15-30 гривен. К данному типу можно отнести «Мак-Дональдз», «Швыдко», «МакСмак», «Мистер Снэк». (Фаст-фуд) Второй тип - предприятия быстрого обслуживания - характеризуется полным циклом производства, расположенного в точке продажи. Меню в таких заведениях более разнообразное, средний чек составляет 30-50 гривен.

В результате интенсивного развития общепита выделилась отдельная концепция ведения ресторанного бизнеса — Quick & Casual. Это нечто среднее между фаст-фудом и рестораном

В России и Украине слово, что называется, на слуху, но эксперты относят к этой категории заведения разных ценовых сегментов. В Украине Quick & Casual считаются "Пан-Пицца", "Пицца Челентано", "Пузата Хата", "Два Гуся", "Домашняя Кухня".

Quick&Casual — это не "улучшенный фаст-фуд" и не "удешевленный ресторан", а принципиально новая концепция. В некотором роде такие заведения напоминают советские кафе-столовые. Впрочем, если говорить об их "тематической нагрузке", то все же они гораздо ближе к фаст-фуду, куда заходят просто поесть, нежели к ресторанам, которые для большинства посетителей являются прежде всего местом проведения досуга или деловых встреч.

В какой-то момент многие заведения стали величать себя "ресторанами быстрого обслуживания". Но насколько логичен переход от термина "быстрое питание" к термину "быстрое обслуживание"? В действительности дело ведь не в мнимых "быстрых", а в том, насколько быстро их можно привести в "боеготовое" состояние. Еще один аспект — сколько сервиса клиент готов "потребить". Не зря ведь едва ли не основным показателем статуса заведения является проведенное в нем время. Чем дольше сидишь, тем больше платишь — это закон общепита.

Одной из особенностей рынка быстрого питания является многоформатность. Сети предпочитают развиваться сразу в нескольких направлениях. Так, операторы располагают свои точки как в отдельно стоящих заведениях, так и на фуд-кортах

Если говорить о специфике форматов заведений быстрого питания и быстрого обслуживания, то специалисты данного рынка отмечают наличие некоторых особенностей, свойственных украинским заведениям. Выделяют такие специфические черты:

- популярность пиццерий в формате фаст-фуд;
- популярность украинской и домашней кухни, прежде всего в заведениях с «длинным прилавком» («Пузата хата», «Домашня кухня»);
- наличие в меню слабоалкогольных напитков;
- в некоторых городах, например, в Кривом Роге, фаст-фуды являются не просто закуской, а модным популярным местом проведения досуга.

Специалисты связывают стремительное развитие сегмента фаст-фуд на рынке общественного питания с ростом доходов населения и развитием культуры питания вне дома. Позитивное влияние оказывает также интенсивное развитие в столице и крупных городах страны торговых центров, где одним из основных элементов является фуд-корт.

Фуд-корт – это специальный термин, которым в торгово-развлекательных центрах называют зону общего пользования со столами для принятия пищи, которую можно приобрести на раздаточных стойках ресторанов быстрого обслуживания.

Мировые тенденции диктуют моду на рестораны и в Украине. Увлеченность здоровой пищей способствовала популярности японской, итальянской кухни, морепродуктов. Стремление отдохнуть от города завело людей в загородные рестораны, где за умеренные деньги и без долгих подготовок можно побаловать себя шашлыками, вдохнуть чистый воздух и восхититься красотами природы.

Литература:

1. <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=8209&Callback=74>
2. http://www.lasoon.com.ua/rus/analit.php?id_article=9
3. <http://bistro.com.ua/>

ВЛАСОВ В.О.,
аспірант кафедри маркетингу
Донецького державного університету управління

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ»

Становлення ринкових умов господарювання в економіці України характеризується стійким розвитком вітчизняного ринку туристичних послуг. У свою чергу цей процес супроводжується зростанням кількості порушень законодавства в сфері туризму, найхарактернішими з яких 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.

В сучасних умовах державні органи управління не залишаються бездіяльними. Наприклад, на офіційному сайті Державної служби туризму і курортів України постійно розміщується та оновлюється інформація щодо переліку суб'єктів туристичної діяльності, яким анульовані ліцензії [1]. Нещодавно, з метою оперативного інформування споживачів туристичних послуг, Держтуризмкурортів запровадив перелік порушників ліцензійних умов, який сформований за результатами проведення заходів державного контролю. Існує відповідний порядок контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності [2].

Але формування конкурентноздатного ринку туристичних послуг та подальший його розвиток стимулюється, перш за все, низькою якістю туристичних послуг, які пропонуються суб'єктами туристичної діяльності. Одним із важливих напрямів розв'язання цієї проблеми є формування дієвого механізму державного контролю за суб'єктами господарювання в сфері туризму.

У науковій літературі існує значний інтерес до розвитку окремих положень щодо здійснення державного впливу на ті чи інші суспільні відносини, зокрема через функціонування інституту державного контролю. Через призму загальної категорії «механізм управління» в теоретичних розробках здійснювалось пізнання численних та різних за своєю суттю явищ та процесів в сферах управління, права, економіки. Більшість досліджень з проблем здійснення державного контролю акцентовано на вивченні функціональних аспектів, розробці теоретичних засад його здійснення, визначенні заходів щодо упорядкування діяльності різних контролюючих органів, удосконаленні нормативно-правової регламентації тощо. Окремі праці було присвячено підвищенню ефективності механізмів державного контролю в сфері туризму [3–7].

Разом із тим залишаються не достатньо врегульованими та потребують додаткового дослідження проблеми формування термінології, яка б в повній мірі відповідала потребам державного регулювання сфери туризму в сучасних умовах господарювання. Тому актуальним на сучасному етапі є комплексне вивчення механізму державного контролю за суб'єктами туристичної діяльності як цілісної системи, кожна з складових якої є окремим засобом забезпечення впливу на розвиток та функціонування суспільних відносин, що складаються в сфері туризму. Це обумовлює, в першу чергу, необхідність удосконалення існуючого термінологічного апарату.

Виходячи з цього, метою дослідження є аналіз існуючих теоретичних підходів та нормативно-правової бази та розробка на цій основі науково обґрунтованого поняття «механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму».

В результаті проведеного дослідження автором зроблено низку висновків, наукова цінність яких полягає в таких положеннях.

1. Базовим елементом формування поняття «механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму» є термін «механізм», який має природне або фізико-хімічне походження та означає систему тіл, призначену для перетворення руху одного або кількох тіл в потрібний рух інших твердих тіл, а його управлінська сутність пов'язана із змістом керуючої дії суб'єкта на об'єкт.

2. В результаті аналізу існуючих теоретичних розробок щодо визначення різних за своєю сутністю понять встановлено, що при формуванні відповідної термінології науковці виходили зі змісту загальної категорії «механізм управління» з урахуванням цілей та завдань відповідного наукового напрямку, кожне з яких має різні об'єкт, суб'єкт, форми та методи цілеспрямованого впливу, специфіку взаємозв'язків тощо. Змістовна насиченість терміну «механізм управління» розкривається в його організаційній структурі, яка включає суб'єкт управління; об'єкт управління; форми та методи (засоби, заходи, важелі) впливу; процеси постановки цілей та визначення завдань, вибору та корегування форм та методів, безпосередньо процес цілеспрямованого впливу.

3. Під терміном «механізм державного контролю» в законодавстві України розуміється процедура державного контролю, яку здійснюють спеціально уповноважені органи виконавчої влади з метою забезпечення дотримання законодавства в тій чи іншій сфері суспільних відносин. В нормативно-правових актах, якими регламентовано правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в сфері туризму, зокрема щодо здійснення державного контролю, зазначене поняття не представлено.

4. Структуру механізму державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму утворюють блок елементів (об'єкт, суб'єкт, форми та методи державного контролю) та блок процесів (система дій органів державного контролю, які здійснюються у відповідності з визначеною законодавством процедурою). Об'єктом державного контролю в сфері туризму є суспільні відносини, що виникають в процесі організації та здійснення туристичної діяльності, суб'єктом – уповноважені державні органи виконавчої влади, наділені контрольною компетенцією (контролюючі органи).

Зміст процесу здійснення державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму полягає в діяльності контролюючих органів з отримання об'єктивної інформації про суспільні відносини, які виникають в процесі організації та здійснення туристичної діяльності; з її оцінки та аналізу із застосуванням відповідних методів контролю; зі встановлення відповідності такої діяльності чинному законодавству; з виявлення, припинення та запобігання діям, які суперечать встановленим державою нормам, правилам і стандартам у сфері туризму.

5. Функціонування механізму державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму передбачає належне організаційне, правове, процедурне та інформаційне забезпечення його дії, а саме:

наявність елементів, які призначені для організації внутрішньої будови системи та ефективної взаємодії її складових; сукупність правових норм, які регламентують діяльність органів державного контролю та суб'єктів туристичної діяльності; нормативно регламентована процедура здійснення державного контролю в сфері туризму; спеціальне забезпечення органів державного контролю належною інформацією щодо стану та розвитку суспільних відносин, які виникають в процесі організації та здійснення туристичної діяльності.

6. Термін «механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму» автором визначено як систему взаємопов'язаних елементів та процесів, через яку органи державного контролю впливають на функціонування і розвиток суспільних відносин, що виникають в процесі організації та здійснення туристичної діяльності із застосуванням визначених законодавством форм і методів державного контролю та за відповідним організаційним, правовим, процедурним та інформаційним забезпеченням.

Одержані результати дослідження мають практичну цінність, оскільки недосконалість понятійного апарату в сфері здійснення державного контролю туристичної діяльності негативно впливає на ефективність діяльності органів державного контролю по виявленню, припиненню і запобіганню діям, які суперечать встановленим державою нормам, правилам і стандартам у сфері туризму. Внесення змін до відповідних нормативно-правових актів є необхідним кроком на шляху вдосконалення 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 із забезпеченням належної охорони прав споживачів туристичних послуг, особливо під час розвитку туристичної інфраструктури напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012».

Література:

1. Офіційна інформація Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2072>.
2. 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.
3. Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: Третя наук.-практ. конф., 13–14 вересня 2007 р., Бердянськ. – Бердянськ: Азовський регіональний ін-т управління Запорізького національного технічного ун-ту, 2007. – С. 23–26.
4. Стан і перспективи розвитку туризму у світі та України напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012»: Матеріали VII Всеукраїнської наук.-практ. конф., 26–28 вересня 2008 р., Святогірськ. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2008. – С. 129–131.
5. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали першої Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, 25 вересня 2009 р., Маріуполь. – Маріуполь: Маріупольський державний гуманітарний ун-т, 2009. – С. 15–17.
6. Коніщева Н.Й. Підвищення дієвості механізмів здійснення державного контролю за діяльністю суб'єктів підприємництва в сфері туризму / Н.Й. Коніщева // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 64–70.
7. Несторова І. Щодо проблем формування дієвої програми детінізації відносин у сфері туристичного бізнесу України / І. Несторова // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 3. – С. 139–141.

ГАРЬКАВАЯ А.Г.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманітарного університета

РЫНОК МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

На сегодняшний день Украина занимает одно из последних мест в списке европейских стран по количеству отелей. В Киеве на тысячу жителей приходится всего 0,4 отельного номера, в то время как в Москве - 0,8, Варшаве — 5, Берлине — 6, Париже — 6,4, а в Риме — более 16

Дисбаланс спроса и предложения обусловил высокий уровень цен в гостиничном бизнесе Украины. Стоимость номера в киевском отеле средней и высокой ценовой категории колеблется от 160 до 470 долл. США в сутки.

В 2009 году Украину посетило 25,4 млн. туристов. Количество иностранцев, приезжающих в нашу страну растет на 10-12% в год. Самая большая доля туристического потока у Киева – 64%, вторую позицию занимает Крым (15%). По целям поездки, ежегодно растет количество туристов в деловом аспекте, но это все равно, на прошлый год, всего лишь 4%.

Официально в Украине 1450 объектов гостиничного хозяйства на 62000 номеров. В Киеве гостиницы города обладают суммарным номерным фондом в 9,4 тыс. номеров, на Крымском полуострове – 7,5 тыс. номеров. В Днепропетровске 4,2 тыс. номеров в гостиницах. Одесса задекларировала 20 тыс. номеров

Что касается рынка малых отелей, то на 2009 г. их количество составляет 2144 с номерным фондом от 5 до 50 койко-мест. В среднем номерной фонд малых отелей составляет 42880 номеров.

Одной из главных проблем малых отелей является отсутствие нормативных документов в области малых средств размещения (гостиниц и меблированных комнат) приводит к отсутствию понятных взаимоотношений с контролирующими органами, что влечет за собой снижение эффективности деятельности таких средств размещения.

Рынок малых гостиниц в настоящее время – это развивающаяся сфера гостиничного дела. К сожалению большинство людей создающих малые гостиницы, не имеют знаний и практического опыта управления таким объектом

Несмотря на имеющиеся проблемы, этот сектор прибыльный. Иначе не было бы столь стремительного роста.

Так строительство и оснащение гостиницы на 50 номеров в Киеве и в крупных городах-миллиониках обойдется инвестору примерно в 5 млн. долл. На получение разрешительной документации необходимо заложить около года, на строительство так же. Инвестиции вернуться не раньше, чем через 6 лет. В случае банковского кредита – срок окупаемости проекта увеличивается до 7 – 8 лет. Что касается других регионов, то малая гостиница (до 20 номеров) среднего класса потребует значительно меньших вложений. Порядка 350 –500 тысяч дол. Окупятся затраты уже через 4-5 лет.

Стартовые средства на которые можно открыть мини-отель составляют 300 тыс. долл. Половина этой суммы пойдет на покупку земли и обустройство ландшафта усадьбы, остальное – на сооружение самого дома. Рентабельность гостиничного бизнеса в Карпатах 20 - 25%, впрочем. Стандартная окупаемость отеля на 30-40 мест – 5 – 7 лет. Прибыли владельцы в основном вкладывают в расширение объекта. Например, большинство мини-отелей начав несколько лет назад с 5 – 6 комнат, разрослись до 25 – 40 номеров.

Владельцы мини-отелей работают по упрощенной системе налогообложения. Так владелец отеля «4 сезона» платит 200 грн. единого налога зимой и 100 грн. летом. Хотя большинство небольших баз отдыха и пансионатов, затерянных в горах или живописных селах, вообще избегают налогов.

По сравнению с сегментом крупных гостиниц малые гостиницы являются более привлекательными для инвестора, так как первоначальные вложения и сроки окупаемости значительно выше.

Что же касается развития рынка мини-отелей, то если посмотреть на европейские столицы, и сравнить, то например в Париже сегодня работают 600 мини-отелей, в Праге – 450, в Москве – 65, в Киеве около 60. Сравнивая эти цифры, можно увидеть, что нам есть куда развиваться, а малые гостиницы - как и во всем мире – будут востребованы в сфере индивидуального и бизнес-туризма.

ГЕРАЩЕНКО О.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні роки все більшого значення набуває туризм в житті світового суспільства. Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці. Як свідчить світовий досвід підвищенню ефективності організації туристичної діяльності сприяє створення територіально галузевих та інтеграційних об'єднань - кластерів.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності визначення ролі та перспектив розвитку туристичної індустрії в економіці України.

Метою роботи є проведення аналізу сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери в Україні, а також визначення сутності та структурних складових туристичного кластеру, дослідження механізму взаємовідносин між його учасниками.

Серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які приділяли увагу в своїх дослідженнях розвитку туристичного кластеру слід виділити Ю.В. Алексєєву, К.А. Андрющенко, Р. Браймера, Дж. Боуена, Н.М. Внукову, Л.І. Гонтаржевську, І.В. Давиденко, П. Ебергардта, Ф. Котлера, Е. Мейкенза, В. Мідлттона, В.М. Мозгальова, Р. Оскена, В.Ф. Савченко, В.Ф. Семенова, С.І. Соколенко, М. Солловза, Д.М. Стеченко, С.К. Харчікову, Л.М. Черчик, В. Шекела, К. Шумана, Е.В. Щепанського та ін.

Туристичний кластер - це група географічно локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів.

В структурі туристичного кластеру доцільно виділяти чотири основних сектори:

1. Сектор виробництва туристичних послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги.
2. Підприємства сервісного сектору надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластеру.

3. Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічні для певної місцевості товари, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

4. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою окремі сектора та підприємства туристичного кластеру, забезпечуючи координацію їх діяльності.[1]

Наявність всіх вище перерахованих елементів організаційної структури туристичного кластеру є не обов'язковою. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристичний кластер може укласти угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

Кластерний підхід до розвитку туризму дає можливість посилити взаємозв'язки, що породжуються туристичною галуззю на територіальному та економічному рівнях, досягти узгодження між учасниками об'єднаного процесу виробництва туристичних послуг.[2]

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичного бізнесу є:

– використання ефекту масштабу, коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю.

– розширення доступу до інновацій, що досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;

– формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;

– зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації. [4]

В діючому законодавстві України поняття „кластер” досі ще не знайшло свого відображення, хоча в підготовлених проектах стратегій розвитку регіонів та окремих сфер діяльності в національному масштабі це поняття вже позиціонується. Важливим кроком на шляху впровадження кластерної моделі розвитку економіки України є розробка проектів Концепції створення кластерів в Україні та Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів. В проекті Концепції створення кластерів в Україні визначено чотири види кластерів, в тому числі туристичний кластер, а в проекті Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів наголошено на пріоритетності формування транскордонних туристичних кластерів. На жаль, ці документи поки що не отримали схвалення Верховної Ради України, проте започаткували процес формування інституційного середовища для реалізації кластерної моделі розвитку економіки України.

Подібність природно-рекреаційного потенціалу, спільність історичного та культурного розвитку, стабільне двостороннє економічне співробітництво, спільне проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 дозволяють стверджувати про можливість та необхідність використання переваг українсько-польського транскордонного співробітництва для посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичної сфери українсько-польського транскордонного регіону на основі використання кластерної моделі розвитку. Доцільність створення українсько-польського транскордонного туристичного кластеру визначено в межах Пріоритету 3 „Підтримка розвитку туризму та охорону культурної спадщини” Польсько-української стратегії транскордонного співробітництва на 2007-2015 років.

Для створення українсько-польського транскордонного туристичного кластеру необхідно пройти усі етапи формування кластерної мережі. Згідно Посібника з кластерного розвитку, розробленого спільно Європейською комісією та Державним комітетом України з регуляторної політики та підприємництва розрізняють наступні 5 етапів:

Перший етап – етап зародження кластеру, становлення якого може бути обумовлене історичними, географічними, ресурсними передумовами.

Другим етапом утворення кластеру є створення групи лідерів. Організація, що сприяє розвитку кластеру, відіграє провідну роль у формуванні цієї групи. Із самого початку вона може бути неформальною, але з часом відбувається її розвиток та формалізація.

Третім етапом є аналіз майбутньої діяльності УПТТК та формування бачення кластеру як самостійної структури з чітко окресленою метою діяльності. У випадку створення УПТТК основною метою має стати посилення конкурентних позицій туристичної галузі в українсько-польському транскордонному регіоні шляхом створення та популяризації спільних туристичних продуктів на міжнародних та регіональних туристичних ринках.

Четвертий етап, етап на якому вже є сформований основний склад кластеру, передбачає формування спільних напрямів роботи та плану діяльності в розрізі конкретних заходів, які дозволять реалізувати основну мету кластеру. В рамках діяльності українсько-польського туристичного кластеру основними напрями роботи можуть бути визначені: формування спільних туристичних продуктів; позиціонування українсько-польського туризму на міжнародних ринках; забезпечення покращення соціально-економічних показників регіонів шляхом збільшення зайнятості, забезпечення сприятливих умов для господарювання в туристичній сфері тощо.

П'ятим етапом формування кластерної туристичної структури є інституціоналізація кластерної ініціативи, тобто створення конкретної організації.[1]

Проведений SWOT – аналіз проекту спільної українсько-польської стратегії транскордонного розвитку в сфері туризму на 2009-2012 рр. дав можливість виявити наступне:

Сильними сторонами є: спільне проведення фінальної частини чемпіонату з футболу ЄВРО 2012, статус туризму як пріоритетного напрямку розвитку на прикордонних територіях України та Польщі, започаткування процесу створення постійно діючих садиб сільського зеленого туризму, багата власна та спільна історична/культурна спадщина, багатонаціональне населення і, як наслідок, багата культура традицій, розроблені програми, стратегії та плани розвитку туризму та реакції на рівні областей та воєводств.

Слабкі сторони: нестача пунктів перетину кордону, призначених для туристів, нерозвиненість туристичного продукту, нестача інформації для потенційних відвідувачів, недостатність кваліфікованого персоналу, нестача фінансових ресурсів для розвитку туризму, відсутність чіткої нормативної бази, поганий стан багатьох історичних і архітектурних пам'яток, нестача транскордонних туристичних маршрутів та ілюстративних карт із зазначенням на них об'єктів місцевих історичних та культурних пам'яток.

Можливості: значний потенціал для зростання транскордонного туризму, розробка концепції маркетингу туристичних продуктів регіону, удосконалення матеріальної і технічної бази, реструктуризація туристичних об'єктів, підвищення зайнятості сільського населення, розвиток місцевого традиційного продукту, зростання культурної свідомості у місцевого населення та інтересу іноземців.

Загрози: в результаті не вкладання у термін робіт відміна проведення ЄВРО 2012 і, відповідно, суттєве погіршення іміджу країн на світовій арені, небезпека забруднення навколишнього середовища та надмірного необгрунтованого антропогенного навантаження на ландшафтні території, політична й економічна нестабільність в регіоні, руйнування та занепад історико-культурних пам'яток внаслідок відсутності фінансових ресурсів на їх утримання, конкуренція з боку інших європейських туристичних регіонів.[3]

Отже, можна зробити висновок, що незважаючи на негативні явища, які відбуваються в економіці та суспільстві, туристична сфера є такою, що постійно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. Для туристичної сфери кластерна модель розвитку дозволить забезпечити спільне та раціональне використання природних ресурсів, туристичних можливостей, матеріально-технічної бази, фінансових ресурсів та інформаційних потоків для максимального задоволення потреб споживачів туристичних послуг та покращення соціально-економічної ситуації.

Література:

1. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. / Гонтаржевська Л. І. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : "Знання", 2008. – 661 с.
3. Обгрунтування пріоритетів спільної українсько-польської стратегії транскордонного розвитку в сфері туризму в умовах підготовки до проведення євро 2012 [Електронний ресурс] / Національний інститут туристичних досліджень. — Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/112.htm>
4. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / Соколенко С.І. – К. : Логос, 2004. – 848 с.: 190іл.

ГОЛУБ Т.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Інвестиційна політика держави відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабілізації та сталого розвитку економіки країни. Вона визначає пріоритетність, напрями, джерела та структуру інвестицій, створює умови для реалізації загальнодержавних, регіональних і місцевих економічних, соціальних та технічних проектів, формує сприятливий інвестиційний клімат для ефективного залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

У процесі формування ринкових відносин у туристично-рекреаційній сфері (ТРС) інвестиційна політика держави повинна передбачати використання стратегічного та системного підходів, диференційовано визначати форми фінансування субгалузей рекреації, враховуючи специфіку кожної з них, бути регіонально вираженою і відповідати міжнародним стандартам. Зокрема, стратегічний підхід у сфері інвестиційного забезпечення розвитку рекреаційно-туристичного господарства дозволить виявити найбільш перспективні регіони, території і об'єкти, вирішити питання про доцільність інвестиційних вкладень при розгляді регіональних проблем активізації рекреаційного підприємництва. Системний підхід сприятиме формуванню відповідного інвестиційного середовища у рекреаційно-туристичній сфері в контексті ринкових перетворень в економіці країни загалом.

Державна інвестиційна політика в туристично-рекреаційній сфері передбачає визначення оптимальних співвідношень параметрів, які характеризують структурні зміни в її розвитку. На сьогоднішньому етапі

перевага надається інвестуванню в розвиток санаторно-курортного і готельного господарства (обсяги вкладень у зміцнення матеріальної бази протягом 2009 року перевищили на 17% сумарний показник за попередній рік і становив 450,698 млн. грн.), а створення нових видів туристично-рекреаційної діяльності (наприклад, "зелений туризм, екотуризм та ін.) фінансується далеко не на належному рівні.

Незалежно від інвестування в розвиток санаторно-курортного і готельного господарства, упродовж останніх років кількість закладів оздоровлення та відпочинку в Україні порівняно зменшується. Крім того, стан матеріально-технічної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів не відповідає міжнародним вимогам, рівень послуг низький при високих цінах, обслуговуючий персонал не має відповідної підготовки щодо прийому іноземних туристів, не забезпечено контроль за виконанням санаторно-курортними закладами умов та правил прийому і обслуговування рекреантів. Низька якість обслуговування не дозволяє належним чином розвивати іноземний туризм. Чимало оздоровчих закладів мають сезонний характер роботи, завантажені в середньому менш ніж наполовину, що створює проблеми стосовно їх економічної віддачі.

На особливу увагу заслуговує механізм формування інвестиційного клімату в галузі рекреації і туризму. Зокрема, інвестиційний потенціал або інвестиційна місткість галузі визначається сумою об'єктивних передумов для інвестицій, яка залежить від різноманітності сфер та об'єктів інвестування, а також від економічного становища країни, регіону. На регіональному рівні інвестиційний потенціал рекреаційно-туристичного господарства визначається насиченістю території факторами виробництва (рекреаційними ресурсами, матеріально-технічною базою, розвитком інфраструктури, трудовими ресурсами тощо), рівнем доходів населення, споживчим попитом.

Можна виділити наступні пріоритетні напрямки залучення інвестицій у туристично-рекреаційний сектор економіки:

- стимулювання інноваційної діяльності у сфері оздоровлення, лікування та рекреації, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних методів та технологій санаторно-курортного лікування на зарубіжних ринках; формування рекреаційно-туристичної інфраструктури на рівні міжнародних стандартів (готелі, кемпінги, санаторії, пансіонати, транспорт, комунікації тощо);

- стимулювання інвестиційної діяльності у сфері супутніх послуг для рекреантів (торгівля, громадське харчування, інформаційна, фінансова інфраструктура, відпочинковий туризм);

- підвищення кваліфікації працівників рекреаційно-туристичного господарства;

- реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують Україну на міжнародному ринку туристичних послуг;

- розвиток "сільського" туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін.;

- рекламна діяльність - залучення значного потоку туристів в Україну неможливе без належної поінформованості потенційних рекреантів про рекреаційно-туристичний потенціал країни, його особливості та унікальність на світовому ринку туристичних послуг.

Важливе значення у створенні сприятливого інвестиційного клімату має належним чином розроблене та ефективно діюче нормативно-правове поле. Незважаючи на певні позитивні зміни у нормативно-правовому регулюванні туристично-рекреаційної сфери, законодавство, що регулює економіко-фінансову діяльність інвесторів, є неефективним. Застарілі і взаємовиключні положення вносять певні непорозуміння у поточну інвестиційну діяльність і не дають змоги розробити стратегію і тактику щодо активізації діяльності на перспективу. Аналіз існуючого нормативно-правового забезпечення в контексті інвестиційної діяльності в туристично-рекреаційному середовищі дає можливість виявити ряд недоліків:

- нормативно-правова база у сфері інвестування є надзвичайно мінливою. Так, Закон України "Про інвестиційну діяльність" змінювався фактично кожного року. Закон України "Про іноземне інвестування" на протязі 10 років змінювався 25 разів. Якщо враховувати постанови, декрети Кабінету Міністрів України, Укази Президента, поправки та інші підзаконні акти, то такий стан справ відлякує як вітчизняних, так і іноземних інвесторів;

- законодавство повинно бути однозначним і закони повинні трактуватися однозначно. Особливо це стосується нормативно-правових актів про інвестиційну діяльність;

- враховуючи важливу роль рекреаційно-туристичної галузі в економіці України та її окремих регіонів, доцільно було б у законодавчому порядку надати певні пільги інвесторам, які вкладають кошти в рекреацію і туризм, особливо у відсталих в соціально-економічному розвитку територіях (наприклад, гірських, поліських).

Особливу увагу слід звернути на галузеву координацію інвестиційної діяльності. Координація інвестиційних процесів у ТРС - це детальне вивчення, мобілізація та раціональне використання інвестиційного потенціалу туристично-рекреаційного комплексу, науково обґрунтована інтеграція інвестиційних ресурсів для досягнення стратегічної мети інвестування та забезпечення практичної реалізації інвестиційних проектів різного розміру, спрямованості і масштабу.

Враховуючи умови, що склалися в ТРС на регіональному рівні, та щоразу зростаючі потреби в інвестиціях, виникає нагальна необхідність проектування механізму координації паралельно із подоланням дефіцитності інвестиційних ресурсів. Із важливості функцій, що вкладені в поняття координації, впливають наступні її завдання:

- сприяння реалізації інвестиційних проектів у ТРС, які здатні забезпечити високий прибуток та значний соціальний ефект за умови невеликих вкладень;
- забезпечення координації різних гілок влади та органів територіального управління у вирішенні інвестиційних проблем ТРС;
- сприяння потенційним інвесторам, координація їхньої роботи шляхом розробки та презентації пріоритетних напрямів інвестиційної політики в ТРС регіону;
- комплексне використання потенційних можливостей для покращення інвестиційного клімату в регіоні;
- запровадження інформаційної підтримки суб'єктів інвестиційної діяльності, створення умов доступності та прозорості інвестиційного ринку; проведення соціальної, економічної та екологічної експертизи інвестиційних проектів у ТРС для запобігання нанесенню шкоди навколишньому середовищу, економічній безпеці держави, соціальній інфраструктурі; формування механізму міжгалузевого, міжрегіонального та міжнародного співробітництва.

Сформувавши завдання координації інвестиційної діяльності в ТРС, необхідно також виділити принципи її здійснення, а саме:

- часова різноманітність інвестиційних проектів (коротко-, середньо- та довгострокова перспектива);
- створення рівноважливих і рівноправних умов між суб'єктами інвестування, що є виробниками туристично-рекреаційного продукту та суміжних підприємств інших галузей економіки;
- забезпечення участі владних структур в інвестиційних процесах через пайове фінансування та розподіл прибутків;
- оптимізація інвестиційного клімату в ТРС регіону (формування регіональної інвестиційної інфраструктури, сприяння розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, підвищення ролі інформування всіх сторін інвестиційного процесу, зниження кримінального та екологічного ризиків, створення нових робочих місць як наслідок мотиваційних дій з боку владних структур).

Підсумовуючи сказане вище, можна стверджувати, що для подальшого успішного розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні необхідно, перш за все, забезпечити її раціональне планування і дієве управління. Наявний потенціал розвитку туризму в умовах козиного регіону необхідно використовувати творчо та системно, що створить наступні переваги: інвестиційні надходження і додаткові прибутки, нові робочі місця; модернізація туристичної інфраструктури, зв'язку, транспортного сполучення, комунальних об'єктів і служб; впровадження інновацій і нових технологій; розв'язання проблем навколишнього середовища і збереження історико-культурної спадщини.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу/ Дядечко Л.П. - К.: ЦУЛ, 2007. - 224 с.

ІВАНОВА Т.П.,
пошукувач Харківського державного
університету харчування та торгівлі

БРЕНД І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринкова економіка вимагає від підприємств ресторанного господарства вміння працювати по-новому. Значущості інноваційним методам і формам функціонування та розвитку додають умови економічної та фінансової кризи, яку сьогодні переживають та ще певний час будуть відчувати підприємства.

Ресторанне господарство України представлено (за даними на 01.01.2009р.) 29946 закладів [1]. Сфера ресторанного господарства об'єднує загальнодоступну або відкриту мережу, мережу обмеженого доступу, закриту мережу підприємств [2]. Відповідно до ДСТУ 4281:2004 у сфері ресторанного господарства працюють підприємства різних типів: ресторани, кафе, кафетерії, бари, закусочні, їдальні, буфети, фабрики-заготівельні тощо [3].

Сфера ресторанного господарства має багато специфічних особливостей:

- 1) поєднання у просторі та часі функцій виробництва, реалізації та організації споживання ресторанного продукту;
- 2) складність ресторанного продукту: продукції власного виробництва, напоїв, послуг;
- 3) множинність: типів та класів підприємств; технологій виробництва, реалізації, обслуговування, управління; каналів збуту продукції та послуг підприємства; категорій персоналу; ресурсів, які використовуються;
- 4) діяльність в умовах монополістичної конкуренції, що не передбачає галузевого лідирування окремих підприємств за часткою ринку;
- 5) високий рівень комунікативності та підприємницької активності підприємств тощо.

Значна кількість підприємств, зниження суттєвих відмінностей між ними обумовлює необхідність формування особливих образів та відмінних характеристик, концепцій, які б виділяли підприємство серед конкурентів, робили його відомим споживачам.

У науковій літературі, галузевих періодичних виданнях, мережі Інтернет активно досліджується та пропонується як дієвий інструмент формування бренду підприємства. Необхідно відмітити, що поняття бренду товару є більш дослідженим у порівнянні з поняттям бренду підприємства. На нашу думку, специфічні особливості ресторанного господарства дозволяють обрати саме поняття бренду підприємства, тому що ресторанний продукт (продукція та послуги) неможливо відділити від підприємства. Під час реалізації та організації споживання ресторанного продукту задіяні просторові, трудові, технічні, технологічні ресурси підприємства.

Бренд підприємства, за науковим підходом Балабанової Л. складається з бренду товару та іміджу підприємства. У науковій літературі поняття бренду товару трактують зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Огілві, В. Алексулін, О. Шкапова, С.М. Девіс, Принглі Х., Л. Балабанова, О. Бриндіна, Н. Палій, Н. Чухрай та багато інших. Ми приєднуємося до визначення Балабанової Л., Бриндіної О., які визначають бренд товару як нематеріальний актив, який оцінюється споживачами, представлений як невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги [4].

Сутність поняття «імідж підприємства» розглядають науковці Є. Ромат, В. Федько, Н. Федько, Ле Пла Ф., Паркер Л.М., В. Алексулін. Так, за визначенням Є. Ромата імідж підприємства – це образ фірми, єдність уявлень та емоційного сприйняття цільовою аудиторією, пов'язаною з фірмою.

Бренд підприємства, за визначенням Балабанової Л., Приходченко Я., це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [4].

На формування бренду підприємства ресторанного господарства значно впливають рейтинг підприємства і товарна політика. Останнім часом рейтингів підприємств стає все більше. Хто може приймати участь у визначенні рейтингу підприємства ресторанного господарства? Найголовнішою для підприємств є оцінка споживачів. Позитивну або негативну оцінку підприємства можуть отримати від експертів-фахівців ресторанного бізнесу. Важливим та корисним є самоаналіз та самооцінка. Бажання інвесторів вкладати кошти у розвиток ресторанного господарства або придбати певний ресторанний бізнес – це також висока оцінка підприємства.

Вивчення закордонного досвіду дає можливість свідчити про уважне ставлення підприємств ресторанного бізнесу до оцінки якості їх роботи зовнішнім середовищем. Результати експертних оцінок, оцінок споживачів є прозорими, відкрито подаються у різних виданнях. Найбільш популярними виданнями з інформацією про рейтинги ресторанів є путівники «Мішлен», «Пюдло», «Загат Сьovej», «Еспрессо. Путівник Італії» та інші. В якості складових рейтингів оцінюються кухня, комфорт, рівень обслуговування, відповідність ціни та якості тощо. У різних країнах застосовуються різні відмінні ознаки для кращих закладів.

Одним з перших конкурсів на визначення кращого ресторану в Україні є конкурс «Золотий колпак», який проводиться з 2001 року за номінаціями: кращі кухня; інтер'єр, сервіс, кращий ресторан; кращий ресторан за співвідношенням «ціна/якість». Кращі підприємства визначаються за результатами оцінки медіа-журі, а також за результатами оцінки споживачів у формі народного голосування.

За результатами Інтернет-рейтингу ресторанного порталу Lasoon «Кращі ресторани 2009» переможцями визначено: кращий ресторан швидкого обслуговування – «Пузата хата»; краща кав'ярня - «Арома еспрессо бар»; кращий суши-бар - «Мураками»; кращий паб і пивний ресторан — «Докер Паб»; краща піцерія — «Напуле»; краще кафе — «Волконський»; кращий український ресторан — «Шинок»; кращий італійський ресторан — «Пантагроель»; кращий французький ресторан — «Ришельє»; кращий японський ресторан — «Нобу»; кращий кавказький ресторан — «Казбек»; кращий рибний ресторан — «Порто Мальтезе»; кращий ресторан авторської кухні — «Дівайс Кафе»; кращий заміський ресторан — «Партизан»; краще обслуговування — «Монако»; краща кухня — «Дівайс Кафе»; кращий інтер'єр — «Будда-бар»; кращий банкетний зал — «Вагон-ресторан» і «Фортеця»; кращий арт-заклад — «Докер Паб»; кращий заклад з караоке — «Годзіла»; краща винна карта — «Липський Особняк»; кращий ресторан преміум-класу — «Будда-бар»; підприємство «Відкриття року» — «Чирос Помодоро» [5]. Можна зробити висновок, що для значної кількості споживачів, що приймали участь у голосуванні, вищевказані підприємства мають відомі у ресторанному господарстві бренди.

Під час дослідження проаналізовано зв'язок бренду підприємства ресторанного господарства та його товарної політики. Товарна політика, за визначенням автора, це система дій підприємства, яка пов'язана з прийняттям та реалізацією комплексу рішень щодо формування товарного портфелю та забезпечення конкурентоспроможності ресторанного продукту для досягнення стратегічних цілей. Товарна політика підприємства ресторанного господарства, у першу чергу, асоціюється у споживачів із спрямованістю кухні. Проведене дослідження спеціалізації кухонь 30 найбільш популярних серед споживачів ресторанів міста Харкова (розташованих в центральних районах міста) підтвердило спрямування на різні національні кухні. Так, найбільша питома вага належить кавказькій кухні – 26,7 %; слов'янська, японська та італійська кухні представлені 20-ма відсотками (кожна) у вибірковій сукупності ресторанів. Тенденція до збільшення кількості підприємств з національними кухнями з року в рік зростає. Серед підприємств слов'янської кухні суто українська кухня представлена у 33,3 % ресторанів, інші ресторани рекомендують її у комплексі з будь-якими

кухнями (в основному, як поєднання української та російської старовинних, сучасних кухонь) [6]. Бренд підприємства обов'язково повинен відображати специфічні особливості кухні закладу, його спеціалізацію.

Як зазначалось, складність ресторанного продукту полягає у представленні поряд з продукцією власного виробництва, винної карти. Широта винної карти закладу, питома вага в ній напоїв відомих торговельних марок, брендів виробників, відповідність винної карти концепції закладу, потребам цільового сегменту ринку, на який орієнтовано ресторанний продукт, професійна презентація напоїв за допомогою фахівців достатньо нової для України професії сомельє - все це додає певних конкурентних переваг підприємству, вносить вагомий вклад до бренду підприємства.

Важливою складовою товарної політики підприємства ресторанного господарства є основні та додаткові послуги, які виступають предметом конкуренції серед підприємств та об'єктом додаткової уваги для споживачів. Сьогодні кожне підприємство намагається включити до власного переліку максимальну кількість послуг, що експерти ресторанного бізнесу вважають недоцільним. Перелік послуг підприємства повинен відповідати типу та концепції закладу. Для надання послуг на високому рівні підприємству необхідно мати просторові, трудові, фінансові, технічні та технологічні ресурси. Надання послуг низької якості негативно впливає на бренд підприємства.

Вивчення прогнозів експертів ресторанного господарства на найближчу перспективу дає можливість зробити висновок про активне формування та розвиток мереж у цій сфері. Формування бренду для мережі підприємств ресторанного господарства вважається фахівцями перспективним, дієвим та ефективним напрямом роботи, який дозволить збільшувати частку ринку та отримувати додаткові доходи.

Отже, проведений аналіз свідчить, що бренд підприємства ресторанного господарства та його товарна політика є двома нерозривно пов'язаними та взаємозалежними складовими. Сформований бренд забезпечить підприємству стійку конкурентну перевагу у стратегічній перспективі.

Література:

1. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України у 2008 році» Державний комітет статистики України – К. 2009. – 173 стор. Вих. №08/1-20/117.
2. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 456 с.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 12 с.
4. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 200 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
5. Підсумки рейтингу «Кращі ресторани 2009» // «Ресторатор». – 2010. - №4.
6. Ткачова С.С. Розвиток ресторанного туризму в регіонах України // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали V Міжнар. наук.-прак. конф. (6-7 травня 2010 р., м. Луганськ). – Вип. 5. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – С. 318-323.

КАМАНЕЦЬ І.Г.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю й нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку. Економіка перехідного типу, характерна для України, як і для інших країн, що вступили на шлях ринкових перетворень, характеризується підвищеним рівнем нестабільності. Підприємства, аби вижити й розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Засобом адаптації є інновації.

Основою конкурентного успіху підприємства-інноватора є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби й попит споживачів щодо інновацій (або ж сформувавши їх) і задовольнити їх ефективнішим, ніж конкуренти, способом. Специфіка полягає у тому, що розробка інновацій у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало з таких причин:

- потреби й попит споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом;

- потреб, для задоволення яких призначено нові товари, раніше просто не існувало.

Для аналізу попиту на інновації використовують такі специфічні методи, як:

- прогнозування майбутніх потреб і попиту споживачів, змін мотивації їхньої поведінки;
- ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні й майбутньому;
- аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної й інших складових середовища господарювання.

Основні проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів інноваційного процесу: інвесторів, розробників інновацій, виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому.

Інвестори. Джерелом проблем є те, що інвесторів передусім цікавить високий дохід при мінімальному ризикові. І якщо в інноваційному проекті йдеться про принципово нові вироби, то це може стати перешкодою до здійснення інвестицій.

Розробники інновацій. Розробка інновації виконується заради одержання прибутку за рахунок кращого, ніж традиційні товари, задоволення потреб і попиту споживачів, виявлених у результаті маркетингових досліджень. Нові якісні й технічно досконалі продукти можуть не відповідати вимогам ринку, і спроби їх реалізації можуть закінчитися провалом.

Виробники. Зміни базового продукту, а тим паче нові розробки можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розробки інновацій дуже важко спрогнозувати (до розробки технології їхнього виробництва). Точні багатоваріантні прогнози найчастіше дуже трудомісткі й дорого коштують. Тому опір виробничників упровадженню нововведень пояснюється не їхньою відсталістю, а саме відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення.

Постачальники. Основною проблемою є те, що існуючі сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути непридатними для виробництва нових продуктів. Для зміни їхніх характеристик постачальники, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, мусять мати дуже вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін.

Працівники збуту. Нова продукція зазвичай вимагає перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів — навіть її формування. Такого роду зміни можуть зустрічати опір працівників збуту. З одного боку, безпосередньо відчуваючи реакцію споживачів, вони самі можуть підштовхувати виробників до модифікації продукції. З іншого, найчастіше, вони не можуть оцінити кардинальні нововведення, оскільки реакція споживачів ще не відома. Саме тому вони можуть чинити інноваціям опір.

Споживачі. Проблема полягає в тому, що споживачі, у більшості випадків, виявляють певну обережність щодо нових виробів, особливо якщо ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшу увагу доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання.

Суспільство. Нині інновації впливають практично на всі аспекти життєдіяльності суспільства. У свою чергу суспільство та його окремі інституції можуть впливати і впливають на інноваційні процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання. Для стимулювання попиту на нові товари застосовують рекламу, пропаганду (публіситі, паблік релейшн), стимулювання збуту, особистий продаж, традиційні заходи маркетингового стимулювання. Для стимулювання попиту, окрім заходів комплексу маркетингового стимулювання, застосовуються також цінові методи, зокрема такі цінові стратегії.

Література:

1. Ликтян Д.Т. Экономическая интеграция и глобализация. Проблемы современности. – Киев: КНЕУ, 2005. – 420с.
2. Дахно И.И. Международная экономика. Учебное пособие. – Киев: МАУП, 2006. – 478с.
4. Еврoатлантичeская интеграция Украины. – Киев: Логос, 2005. - 407с.
5. Международная экономическая деятельность Украины. Учебное пособие. – Киев: Центр, 2004. – 389с.

КАРПОВА К.В.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Процес становлення і розвитку малого підприємництва неможливий без відповідного правового забезпечення. Така державна підтримка здійснюється спеціально уповноваженими органами, міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування та місцевими державними адміністраціями.

Правове регулювання системи відносин підприємництва – актуальна проблема сучасного і майбутнього соціально-економічного життя країни.

Сьогодні правове регулювання малого підприємництва здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру. Однак уповільнення темпів зростання кількості суб'єктів малого підприємництва, зменшення кількості зайнятих на них певною мірою свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємництва, яка має бути першоосновою, фундаментом формування та розвитку суб'єктів малого підприємництва.

Правова база підприємницької діяльності – це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію підприємств, фізичних осіб - їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між Державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Формування правової бази малого підприємництва – найголовніша передумова його ставлення та розвитку. Законодавство у цій сфері має становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілістю самого нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

Аналіз законодавчого забезпечення розвитку підприємництва дає змогу зробити деякі загальні висновки:

- законодавча база перебуває на початковій стадії, не етапі формування;
- недостатні правові гарантії всіх форм власності та захисту приватної власності як основної умови розвитку підприємницької діяльності;
- немає єдиної державної політики підтримки підприємництва, зокрема малого, відповідної нормативно-правової бази та дійового механізму реалізації такої політики.

Розв'язання цих проблем потребує докорінної переорієнтації державної політики розвитку підприємництва. Завдання полягає в тому, щоб істотно піднести його роль і місце в економічному житті суспільства.

Серед основних недоліків, які притаманні законодавчій практиці необхідно виділити перш за все наступні:

- немає єдиної законодавчої стратегії щодо розвитку малого підприємництва. Вона важлива в забезпеченні повноти законодавства щодо господарських відносин, послідовності проведення курсу на розвиток ринку з урахуванням перехідного характеру української економіки, обмеженості поєднання часових та стійких правових норм;
- неоднозначність, нестабільність і суперечливість чинної нормативно-правової бази. Розгук підзаконних актів дуже часто вихолощує або змінює суть та букву основного закону;
- практично не функціонуючий характер багатьох правових актів, дуже низька виконавча дисципліна щодо нормативно - правових документів. Багато з положень Конституції не можуть бути реалізовані і залишаються лише декларацією поки не введено в дію закони, які визначають конкретний механізм, порядок і процедура здійснення їх;
- наявність у законодавстві нечітких норм, які при бажанні можна трактувати як завгодно;
- необґрунтованість законодавчих обмежень та вимог, які містяться в окремих нормативно-правових актах. Насамперед немає практики залучення до обговорення проектів правових актів представників громадських об'єднань підприємців.

Пріоритетними завданнями діяльності виконавчої влади та органів програми підтримки малого підприємництва є 1. Удосконалення нормативно – правової бази та впровадження державної регуляторної політики у сфері підприємництва:

- удосконалення нормативно – правової бази у сфері підприємницької діяльності – розробка та надання центральним органам влади що до змін і доповнень до чинних нормативно – правових актів з питань державної реєстрації суб'єктів малого підприємництва ліцензування певних видів господарської діяльності, вдосконалення статистичної звітності, оподаткування, захисту трудових прав громадян, зайнятих у малому бізнесі тощо: внести пропозиції до проектів законів України;
- забезпечення фінансово – кредитної підтримки суб'єктів підприємництва внесення на розгляд обласної ради і місцевих рад пропозицій що до виділення коштів для підтримки підприємництва; застосування диференційного підходу при встановленні ставок місцевих податків і зборів для окремих підприємств, що працюють за пріоритетними напрямками залучення малих підприємств до участі у державних і регіональних замовленнях при проведенні конкурсів (тендерів) на закупівлю робіт, товарів, послуг які здійснюються за кошти Державного та місцевих бюджетів, державних цільових фондів та кредитних ресурсів забезпечити участь малих підприємств незалежно від форми власності;
- формування мережі фінансово – кредитних установ – створення місцевих фондів підтримки підприємництва в містах і районах регіону; сприяння створенню кредитних спілок в містах;
- забезпечення фінансово кредитної підтримки інфраструктури підприємств – сприяння розвитку бізнес-інкубаторів та бізнес-центрів у містах і районах;
- фінансова підтримка не зайнятого населення – надання безробітним одноразову допомогу для організації підприємницької діяльності;
- інвестиційна підтримка – організація роботи що до інвестиційної привабливості регіону, взаємодія з міжнародними фінансовими організаціями що до залучення інвестицій в економіку регіону для реалізації підприємницьких проектів; надання методичної та консультаційної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності що до розробки інвестиційних проектів; поповнення реєстру інвестиційних проектів суб'єктів підприємницького регіону.

3. Матеріально-технічне та ресурсне забезпечення:

- матеріально-технічна підтримка суб'єктів господарювання –формування реєстрів не житлових приміщень, незавершеного будівництва і не використовуваного устаткування та обладнання;

організація та проведення аукціонів і конкурсів з метою передачі в оренду або власність підприємцям вільних приміщень, об'єктів незавершеного будівництва тощо; інформування через засоби масової інформації що до наявності вище перелічених умов;

- розширення мережі підприємств торгівлі та громадського харчування – сприяння створенню в регіоні сучасних підприємств торгівлі, продовольчих та непродовольчих ринків, поширення дрібно – роздрібно торгівлі; розширення мережі підприємств побутового обслуговування, підвищення комфортності із застосуванням нових технологій;
- організація роботи що до розвитку сільського господарства – здійснення організаційних заходів що до створення в сільській місцевості мережі пунктів заготівлі сільгосппродукції; створення обслуговуючих кооперативів для фермерських та приватних господарств.

5. Формування інфраструктури розвитку малого підприємництва: подальше формування інфраструктури розвитку малого підприємництва-що до створення в регіоні бізнес-інкубаторів, технопарків, лізингових центрів, фінансово-кредитних установ, фондів підтримки підприємництва, інвестиційних, інноваційних фондів і компаній, фондових та товарних бірж, інформаційно-консультативних установ, страхових компаній, аудиторських фірм та громадських і професійних об'єднань підприємців.

КОЗОРИЗ І.М.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 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. Її значення у світовому масштабі постійно зростає. Це пов'язано з підвищенням впливу останньої на розвиток міжнародних зв'язків, поживаленням економічного стану країн та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень країн світу.

Суттєвою складовою системи послуг виступає міжнародний ринок туризму. Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому розгляд української туристичної галузі з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним.

Проблематика формування міжнародної конкурентоспроможності знайшла відображення в працях багатьох науковців. Вагомий внесок у дослідження цього питання зробили Л. Антонок, В. Базилевич, В. Будкін, І. Бураковський, А. Гальчинський, В. Геєць, М. Дудченко, Л. Кістерський, Г. Климко, А. Кредісов, Д. Лук'яненко, З. Луцишин, Ю. Макогон, А. Мокій, С. Мочерний, В. Новицький, Ю. Пахомов, А. Поручник, О. Рогач, А. Румянцев, Є. Савельєв, В. Савчук, В. Сіденко, А. Філіпенко, Т. Циганкова, А. Чухно, О. Шнирков та інші.

Серед авторів, які розглядають конкретні питання розвитку конкурентоспроможного ринку туристичних послуг, можна виділити Ю. Аванесова, А. Александрову, І. Балабанова, В. Бабарицьку, Н. Ващенко, А. Виноградську, В. Гуляєва, А. Добровольську, Г. Долматова, В. Євдокименка, Є. Єгорова, Р. Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Н. Моїсєєву, Н. Никифорову, Б. Осадіна, І. Ополченова, Г. Папіряна, В. Сапрунову, В. Сеніна, В. Федорченка, В. Фомічева, А. Чудновського, В. Шмагіну, Г. Яковлева. Проблемам функціонування та розвитку світової туристичної галузі присвячені досягнення таких іноземних учених, як Р. Бартон, П. Бернекер, А. Бул, Дж. Ингрем, Ф. Котлер, Ч. Робінсон, Л. Сміт, Г. Харріс, Дж. Холлоуей. В роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі в системі світової торгівлі, визначаються форми та види туризму, приділяється увага особливостям функціонування сучасної туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання, специфіка туристичних перевезень тощо.

Проте питання розвитку міжнародних відносин у сфері туризму в умовах глобалізації ще не знайшли достатнього відображення в літературі. До них можна віднести особливості формування конкурентних переваг у сфері міжнародного туристичного бізнесу та аналіз конкурентоспроможності національної туристичної індустрії, окремі аспекти організаційно-економічного забезпечення функціонування галузі, роль вартісних важелів у підвищенні кон'юнктури ринку туристичних послуг, формування раціонального механізму реалізації провідних напрямів розвитку сфери туристичного бізнесу в Україні.

Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних, методологічних і методичних аспектів формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг в Україні з урахуванням сучасних тенденцій розвитку світової галузі туризму, розробці та обґрунтуванні ефективних моделей розвитку пріоритетних видів в'їзного туристичного бізнесу та виробленні на цій основі практичних рекомендацій щодо оптимізації ринку міжнародних туристичних послуг в Україні.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань:

- дослідити сучасний стан і перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг та місця на ньому України;
- визначити особливості конкурентної боротьби в цій сфері та переваги, які в цьому аспекті має наша країна;
- оцінити роль вартісних важелів у поглибленні конкурентних позицій національної туристичної індустрії;
- розкрити особливості організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного ринку;
- розробити методіку оцінки ефективності туристичного бізнесу та шляхи її підвищення;
- обґрунтувати моделі розвитку окремих перспективних складових ринку міжнародних туристичних послуг в Україні;
- запропонувати напрями оптимізації вітчизняного туристичного ринку в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процес, структура та динаміка в'їзного туризму, визначення та обґрунтування шляхів нарощення конкурентного потенціалу нашої держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг в Україні.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить комплекс методів наукового пізнання, які застосовуються до окремих структурних елементів роботи.

Під час дослідження теоретичних основ аналізу світового ринку туристичних послуг використано системний, статистичний, діалектичний методи. Зокрема, при визначенні економічного змісту туристичних послуг було застосовано системно-структурний та системно-функціональний підходи. Історичний та логічний, а також методи аналізу та синтезу стали основою для дослідження конкурентних переваг України в умовах загостреної конкурентної боротьби на світовому ринку туристичних послуг.

У ході аналізу механізму функціонування національного ринку міжнародних туристичних послуг використано системний та діалектичний метод, а також метод індукції та дедукції. Наприклад, досліджуючи коло законодавчих питань щодо регулювання туристичної сфери було застосовано системно-генетичний та системно-інтеграційний підходи. Дослідження напрямів оптимізації ринку туристичних послуг в Україні проводилося із застосуванням економіко-математичного методу та методу економічного моделювання, зокрема при розробці моделей розвитку окремих складових туристичного ринку.

Література:

1. Ликтян Д.Т. Экономическая интеграция и глобализация. Проблемы современности. – Киев: КНЕУ, 2005. - 420с.
2. И. И. Дахно. Международная экономика. Учебное пособие. – Киев: МАУП, 2006. – 478с.
4. Еврoатлантичeская интеграция Украины. – Киев: Логос, 2005. - 407с.
5. Международная экономическая деятельность Украины. Учебное пособие. – Киев: Центр, 2004. – 389с.

КОРОБКОВА Я.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

КОН'ЮНКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Кон'юнктура ринку відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу на певному ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму.

Кон'юнктура є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається внаслідок сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та чинників і характеризує стан ринку в даний час і в даному місці. Ознакою кон'юнктури є коливання та динамізм. На мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання, на макрорівні – середньо- та довгострокові тенденції розвитку ринку. Коливання кон'юнктури залежать від його циклічного розвитку. Механізм цієї дії показаний Н. Д. Кондрагєвим в теорії «великих хвиль» що проявляються в коротко-, середньо- та довгострокових тенденціях ринкової кон'юнктури.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку передбачає виявлення кола умов та чинників, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Основні етапи дослідження: а) поточні спостереження; б) аналіз кон'юнкторної інформації; в) прогноз кон'юнктури досліджуваного ринку.

Розрізняють цінову та товарну кон'юнктуру та форми її прояву. Ринкова кон'юнктура характеризується динамікою цін та діловою активністю. Ділову активність ринку можна визначити за чисельністю укладених за

певний термін угод. Залежно від співвідношення попиту та пропозиції розрізняють варіанти низької та високої кон'юктури. Стабільна перевага пропозиції над попитом ш відповідне падіння цін на турпродукт, скорочення ділової активності характерне в умовах понижувальної кон'юктури. За умов максимального скорочення ділової активності, нищого попиту та пропозиції спостерігається низька кон'юктура. Тривале переважання низької кон'юктури є сигналом до економічної кризи.

Розрізняють за характером діяльності кон'юктуру внутрішнього та зовнішнього ринків. Кон'юктура внутрішнього ринку характеризує врівноваження внутрішнього попиту та попиту зарубіжного туризму. Кон'юктура зовнішнього ринку орієнтована на експортно-імпорتنі механізми ціноутворення.

Сегментація ринку відповідно до виду, напрямку, характеру, та масштабів діяльності, визначення його ємності та кон'юктури є визначальними позиціями для оцінки конкурентоспроможності. Рівні конкуренції: державний, галузевий, підприємницький і кожний нижчий рівень забезпечує конкурентоспроможність на вищому рівні. Конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається характером турпродукту. Конкурентоспроможність галузі залежить від державної політики в сфері туризму. Конкурентоспроможність держави на певному галузевому ринку є проявом внутрішніх соціально-економічних умов і можливостей. Таким чином, конкурентоспроможність держави забезпечується всією наскрізною системою підтримки виробника турпродукту спрямованою на розбудову національної індустрії туризму. Державні програми розвитку туризму по суті є маркетинговими програмами посилення конкурентних позицій на субрегіональному, регіональному та світовому туристичних ринках. Для національних ринків реформованного типу більш актуальною є задача стабілізації соціально-економічної ситуації і відповідної перебудови індустрії туризму за світовими стандартами. Для національних ринків акумулюючого типу, де не склався поки відповідний стиль життя, більш характерною є рекламно-інформаційна кампанія. Національним ринкам цього типу притаманна більша державна регламентація, оскільки туризм почасти є однією з провідних галузей економіки країни.

Тобто, туристичним ринкам всіх типів притаманна державна підтримка рекламних кампаній, але сформованні індустрії туризму мають для цього більші можливості і, відповідно, більший вплив і зиск. Аналіз зростання прибутковості туризму внаслідок здійснення державних маркетингових програм показує їх ефективність і задля зростання економічної ролі туризм, і в здійсненні ни соціальних, екологічних, гуманітарних та інших функцій.

Оцінка конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг спирається на загальнонаціональний імідж країни. Слід зазначити, що цьому питанню не приділялась достатня увага і наша країна понесла ряд втрат, які торкнулися її становища на міжнародному туристичному ринку. Тільки з другої половини 90-х років, завдяки стабілізації внутрішньої соціально-економічної ситуації, стали помітні зусилля в напрямку розвитку національного туристичного ринку.

Визначення конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг передбачає визначення конкурентного кола. Європейський вибір нашої країни обмежує це коло Європейським макрорегіоном. Однак значна територіальна диференціація в рівнях соціально-економічного розвитку, як вихідного положення для формування та розвитку індустрії туризму, закріплена в різних типах національних туристичних ринків, поляризація суспільного розвитку країн регіону, закріплена реструктуризацією світогосподарських зв'язків та геопросторовою структурою світового і регіонального ринків, потребує позиціонування конкурентних засад України на регіональному ринку.

КОСЦЕ А.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

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 місцеve 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);
- зменшенням 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 TACIS "Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону");
- залучити 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.

КОСТЕНКО Ю.Е.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

РЕКЛАМА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и зарубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям.

Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг.

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.

Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. 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 остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение.

Краткое описание PR средств:

а) распространение информации в гостинице;

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и тип номеров;
- перечень иных особенностей;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- стоянки для автомобилей;
- архитектурные и/или художественные достопримечательности;
- специализация ресторана;
- характеристика ключевых руководителей;
- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то, в первую очередь, это касается установления PR отношений между его сотрудниками. PR - это забота не только дирекции, но и каждого сотрудника в отдельности, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами.

б) работа с прессой и СМИ;

PR - это не только отношения с прессой. Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления.

в) акции PR;

Особые PR акции рассматриваются в качестве “тягача” всех мероприятий. Организация PR акций - это компетенция пресс-референта и менеджера по PR.

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.

г) убеждение клиента, диалог, оценка, планирование;

В зависимости от среднего срока пребывания клиента в гостинице степень его “убеждаемости” имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь специального сотрудника, работающего с гостями.

Одним из важнейших рычагов осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе, как было сказано ранее, является рекламная деятельность. Почти все отели предоставляют богатый выбор листовок и брошюр, специальных справочных изданий.

Нехватка финансовых ресурсов определенно “тормозит” осуществление PR деятельности. Не все гостиницы способны выделить необходимые для работы в этом направлении средства и прибегнуть к помощи специализированных PR агентств. На практике в этом направлении работают 2-3 человека в зависимости от величины отеля. Именно поэтому хочется отметить, что PR в гостиничном бизнесе - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера.

Литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью/ А.Н. Чумиков., - М. : Дело, 2000 г.
2. Лесник А.П., Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев, - М., 2000 г.
3. Лесник А.П. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.В. Чернышев, А.П. Лесник. - М., 2000 г.

КУШНАРЕНКО Я.Г.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Глобалізація сучасного світу, яка знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, задає нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це виявляється і в актуалізації формування нових моделей конкурентоспроможності, в рамках яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на вироблення конкурентних переваг на всіх рівнях господарювання - макро-, мезо-та мікрорівнях.

У таких умовах особлива роль відводиться регіональній конкурентоспроможності. Значною мірою це обумовлено перетворенням регіонів (або інших локальних утворень) у самостійних гравців світового ринку, здатних зміцнювати не тільки власний конкурентний статус, але і сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

Проблеми регіональної конкурентоспроможності знаходять сьогодні відображення в численних наукових виданнях. Серед них варто назвати роботи Амоша О., Антоюк Л.Л., Бегг І., Беленького П., Білоруса О.Г., Жаліло Я. Калюжновой Н.Я., Камані Р., Лукьяненко Д.Г., Мартіна Р., Портера М., Поручника А. М., Селезнева А.З., Соколенко С.И., Поручника А. М., Селезньова О.З., Соколенко С.І. та ін У числі ключових питань обговорюються методи оцінки конкурентоспроможності регіонів, їх інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики тощо Разом з тим багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, в тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

У даному випадку пропонується проаналізувати роль і значення туристичного іміджу серед конкурентних переваг регіону, показати його здатність активізувати внутрішній потенціал території і виступати, таким чином, певним територіальним ресурсом, що впливає на положення регіону. Спробуємо також сформулювати методологічні принципи регіонального туристичного іміджірованія. Однак, перш за все, звернемося до експлікації понять "регіон" і "регіональна конкурентоспроможність".

"Регіон" і "регіональна конкурентоспроможність": експлікація понять. Не дивлячись на значну кількість досліджень, присвячених регіональній конкурентоспроможності, саме поняття "регіональна конкурентоспроможність" є поки що достатньо "розмитим", що відзначається багатьма фахівцями.

Як правило, в багатьох роботах за основу базового визначення регіональної конкурентоспроможності приймається визначення російського вченого Селезньова А. З., яка акцентує увагу на становищі регіону та його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, відображаються через показники (індикатори), адекватно характеризує такий стан і динаміку. У ряді інших робіт регіональна конкурентоспроможність пов'язується з "продуктивністю використання ресурсів", з чим, в принципі, не можна не погодитися.

І все-таки, необхідно підкреслити, що формування конкурентної позиції регіону можливо тільки лише при комплексному обліку існуючих або відсутніх конкурентних переваг. При цьому мова повинна йти не тільки про наявність тих чи інших видів ресурсів і не тільки про ефективність їх використання, а, перш за все, про здатність регіону нарощувати і активізувати його внутрішній потенціал, що досягається в результаті взаємодії тих чи інших господарюючих суб'єктів. Залежність конкурентних переваг від місцевих, локальних умов, які виникають на певній території, відзначає і один з апологетів концепції конкурентоспроможності професор М. Портер, підкреслюючи, що "конкурентна перевага створюється і утримується в тісному зв'язку з місцевими умовами".

Фактично, це означає визнання того, що в кожному регіоні існує величезна безліч виявлених, нереалізованих, ендогенних можливостей і резервів. Активізація цього невикористаного специфічного регіонального потенціалу повинна стати основою регіонального розвитку.

Постановка на чільне місце ендогенних можливостей регіону у формуванні її конкурентного потенціалу не є чимось новим. Концепція, яка ґрунтується на максимальному використанні існуючих місцевих ресурсів та на здатності місцевої економіки контролювати процес створення конкурентних переваг, виникла ще 1980-і роки. Але саме в сьогодишніх умовах, коли глобалізаційні процеси в усьому світі супроводжуються вельми рельєфними тенденціями до етноорієнтованості, з'являються нові можливості для обґрунтування ендогенних факторів конкурентоспроможності регіону.

Однак для цього необхідно з'ясувати сутність поняття "регіон". У спеціальній літературі не існує єдиного розуміння його. Підсумовуючи результати різних досліджень, можна відзначити що поняття "регіон" є досить багатопланою і визначається згідно з цілями і завданнями дослідження, тобто в якості регіону можна розглядати будь-яку територію, в залежності від критеріїв, які закладаються в основу визначення. І все ж більшість вчених ототожнюють регіон з однією областю, що обумовлено існуючим адміністративно-територіальним поділом країни, в рамках якого здійснюється державне управління.

Одночасно, в рамках нових міждисциплінарних наукових напрямків, сформувалося чітке усвідомлення необхідності розмежування понять "регіон" як "адміністративно-територіальний устрій" і "регіон" як результат історико-культурного розвитку, суб'єкт економічної діяльності та політики. Це означає, що в ході історичного розвитку на території кожної країни відбувається формування певної соціально-просторової спільності - територіальних суспільних систем, які представлені регіонами різного таксономічного рангу.

У рамках таких уявлень простір стає предметом вивчення як історично сформована середовище, яке містить у собі "регіонального" (локальність) як форму її існування. Одночасно регіональне простір розглядається не тільки як соціальне середовище, яке створює матеріально-екзистенціальні умови життя, але і як інформаційне і мотивоване простір, в рамках якого індивіди взаємодіють і інтерпретують події, що відбуваються.

Іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело конкурентних переваг. У даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна "символічна цінність". Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така "символічна цінність" стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість.

Спочатку такі моделі конкурентоспроможності влаштовують у сфері бізнесу, де позитивний імідж тієї або іншої компанії перетворився на джерело величезних додаткових прибутків. Однак постіндустріальний рівень розвитку суспільства обумовив зростання інформаційно-знакових компонентів у всіх сферах суспільно-політичного життя. У тому числі це знаходить відображення в необмеженій експорті світової економіки (експортуються практично все: освіта, медицина, юстиція, культура, традиції, стиль життя і т. д.). Повною мірою це стосується і до регіону як одиниці символічного споживання світовою суспільною думкою. Таким чином, присутність регіону в глобальному інформаційному просторі стає однією з ключових складових регіональної конкурентоспроможності, що визнається сьогодні багатьма експертами.

Тут хотілося б особливо підкреслити, що імідж навряд чи варто зводити до пропаганди існуючих ресурсів. Як нам видається, він цілком може бути представлений як особливий вид реальності, своєрідний територіальний ресурс, здатний відповідно впливати на розвиток соціально-географічної системи регіону, змінювати його простір. Можливість вивчення особливостей перевтілення геопросторового образу регіону в інформаційний імідж для вирішення цілком практичних соціально-економічних і політичних проблем вже відзначалася дослідниками.

Світова практика регіонального іміджірованія демонструє свою економічну і політичну ефективність. Перш за все, це створює можливості для формування конкурентоспроможності регіону та підтримки національного бізнесу. Створення регіонального іміджу може переслідувати різні цілі. Одні регіони тільки стають на шлях створення свого позитивного образу, іншим же достатньо лише невеликих усіліїв з популяризації свого культурного (в широкому сенсі) потенціалу як цінного активу і важливою складовою збереження своїх конкурентних переваг.

Так чи інакше, але ключовою ланкою іміджу регіону виступає саме його туристична привабливість. Вона іманентно передбачає цілий ряд складових, які визначають високу конкурентоспроможність регіону (наприклад, високий рівень безпеки, сервісу, розвинену інфраструктуру, рельєфно виражену культурну спадщину та ін.)

Отже, можна зробити висновок про те, що внесок туристичного іміджу регіону у формування його конкурентоспроможності визначається його властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, а й семіотичний. Конвертувати його у важливий репутаційний ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону та його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

Література:

1. <http://www.business.ua/i847/a24929>
2. <http://www.mykiev.info/section/43/>

ЛАПИРСВ Д.С.,
студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ МЕТОДИК ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Розвиток індустрії дозволила на сучасному етапі впливає на структурні зрушення в економіці країн, які мають значні природно-рекреаційні і історико-культурні ресурси. Для їх освоєння активно використовують як вітчизняні так і іноземні інвестиції в галузі, що обслуговують індустрію дозвілля якою є готельне господарство. В економіці розвинутих країн індустрія дозвілля сьогодні характеризується виключно високою наукоємністю, тому реальністю стають підприємства готельного господарства, де обслуговування частково автоматизоване з використанням інформаційних систем і технологій. Якщо розглядати основні вимоги до готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз України у всіх категоріях підприємств обов'язково передбачаються такі заклади дозвілля, як відеосалони, кінотеатри або кіноплощадки, ігрові площадки для дітей, площадки для ігор. Міжнародним стандартом класифікації підприємств готельного господарства визнаний російський державний стандарт, до якого залучилась і Україна. Проте матеріально-технічна база, підприємств готельного господарства в Росії і Україні є не однаковою.

В російський готельний ринок прийшов іноземний капітал світових готельних корпорацій: «Марко Поло», «Пульман», «Хілтон», «Шератон» та інші, що дозволило підвищити комфортність матеріально-технічної бази готельних господарств, яка наближається до європейських і світових стандартів.

В Україні тільки в останні два роки намітилась тенденція збільшення кількості підприємств готельного господарства але в основному за рахунок приватного сектору. Реальністю стають підприємства готельного господарства, де обслуговування частково автоматизоване з використанням інформаційних систем і технологій. В Україні процес автоматизації розпочався, але це в свою чергу потребує проведення комплексної модернізації їх матеріально-технічної бази, що вимагає викладення інвестицій і державної підтримки у тому числі у вигляді соціальних гарантій менш соціально захищеного населення. У сучасних умовах необхідно залучати додаткові ресурси в сферу послуг, для впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Це в свою чергу дає можливість розширити перелік нових видів і форм обслуговування, підвищення якості послуг, що тісно пов'язані з технічними засобами.

У даний час на світовому ринку склалася ситуація, коли споживачі вимагають від компаній усе більше нових та якісних продуктів. І компанії повинні вчасно відчувати ці потреби, щоб розробити та подати, споживачу той продукт, який він очікує, або ще навіть не бачив і не знає про нього.

Стратегія поведінки на ринку полягає в тому, що компанія, насамперед, розглядає можливість завоювання більшої частки на тому ж самому ринку, для тих же самих продуктів (проникнення на ринок). Після цього вона розглядає можливості нових ринків для тих же самих продуктів (розвиток ринку). Потім вона розглядає можливість пропозиції тому ж самому ринку нових, потенційно цікавих для нього продуктів (розвиток продукту). Вона вивчає можливість запропонувати нові продукти новим ринкам (диверсифікація). Застосовуючи стратегію недиференційованого маркетингу, компанія ігнорує розходження сегментів ринку і виходить на ринок у цілому з якоюсь однією пропозицією. Вона зосереджує свою увагу і зусилля на тому загальному в поглядах клієнтів, що поєднує їх, а не на тому що їх розрізняє. Вона розробляє план маркетингу, який охоплює якомога більшу кількість покупців. Масовий розподіл і масова реклама є основними інструментами для створення позитивного іміджу компанії в уявленні споживачів. Недиференційований маркетинг потребує менше витрат. Обмежена номенклатура продуктів забезпечує низький рівень витрат на виробництво, інвентаризацію і транспорт. Недиференційована програма рекламних заходів дозволяє тримати низький рівень їхніх витрат. Відсутність сегментації також визначає низький рівень витрат на маркетингові дослідження і розробку нових продуктів.

В готельному бізнесі недиференційований маркетинг неефективний, оскільки у світі існує безліч споживачів з різноманітними потребами і можливостями. Застосовуючи стратегію диференційованого маркетингу, фірма орієнтує свою діяльність на кілька сегментів ринку і розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Французька компанія Accor Hotels працює під шістнадцятьма різними назвами і керує декількома марками і типами готелів, їхні марки включають міжнародні готелі "люкс" (Sofitel), тризіркові готелі (Novotel), двозіркові готелі тривалого проживання, розраховані на літніх постояльців (Suite Hotel), Formule 1, Motel 6, Etap Hotel, Red Roof Inns, Ibis, Orbis, Mercure. Coralia, Thalassa International, All Seasons, Parthenon. Марка готелю Orbis присутня в 27 містах Польщі і пропонує більш ніж 10, 500 повністю обладнаних кімнат на будь-які смаки і кошти. Тенісні корти, кегельбани, басейни, вишукана кухня - усе це призначено для приємного відпочинку.

Група готелів All Seasons - найбільш відома марка готелів Австралії з 20 готелями, котрі пропонують 2 рівні комфорту і цін. AN Seasons пропонує чудове співвідношення ціни і якості для ділової клієнтури в Сідней, Мельбурні, Аделаїді, та для клієнтури звичайних туристів, які бажають відпочити на узбережжі океану. Libertel налічує понад 45 готелів, більшість яких розташовані в Парижі (38 готелів) та в Брюсселі. Готелі Libertel класифікують за трьома категоріями. Перша категорія - Libertel Grand Tradition (3-х зіркові готелі та вище),

друга - Libertel Tradition (3-х зіркові), та третя категорія -Libertel (2-х зіркова). Проте, незалежно від категорії, кожен готель Libertel має свою власну індивідуальність, котра виражена через архітектуру, внутрішнє художнє оформлення; через рівень прийому та обслуговування.

Мережа готелів Mercure пропонує більш ніж 200 готелів, що входять до його мережі: Libertel, Parthenon, All Seasons, Orbis, Pannonia, Jardin de Paris. Всі ці готелі були відібрані Mercure до її мережі через їх місцезнаходження, рівень обслуговування та якості прийому. Від Сиднею до Парижу кожен готель мережі Mercure є неповторним. Готелі Mercure розташовані як у центрі міста, так і на околиці, в горах та на морському узбережжі. Архітектура, оформлення готелю, обслуговування, вишукана кухня, французькі вина - все це дозволяє оцінити рівень прийому Mercure. В кожному ресторані готелю Mercure є спеціальний "винний офіціант", котрий може запропонувати гостям на їх смак найрізноманітніші сорти вин та їх комбінації. Ibis також пропонує чудове обслуговування за найбільш прийнятними для гостей цінами. 230 готелів Ibis сконцентровані в найбільших міських центрах 7 країн.

Більшість фірм починає з обслуговування одного сегмента і, якщо починання виявилися успішними, поступово охоплюють й інші. На черговість освоєння сегментів ринку варто ретельно зважувати в рамках комплексного плану. Наприклад, мережа готелів Асог вийшла за допомогою марок Libertel, Libertel Tradition та Libertel Grand Tradition на різні сегменти ринку зі своїми 2-х, 3-х та 4-5-ти зірковими готелями, орієнтуючись на клієнтів з різним достатком. Подібно діє також мережа готелів Holiday Inn та інші. Кожен продукт, як правило, проходить визначений життєвий цикл: він народжується, проходить кілька стадій і, нарешті, вмирає, коли з'являються новіші продукти, які краще задовольняють потреби споживачів. Усі готельні компанії уважно стежать за тенденціями ринкового розвитку і в разі потреби споживача готові вводити на ринок нові продукти і послуги. Компаніям необхідна спеціальна програма розробки нових продуктів і послуг. Фахівці вважають, що половину прибутку всіх компаній у США в даний час приносять продукти, які не існували ще десять років тому.

Є два способи придбання нового продукту. Один із них - придбання зі сторони, тобто купівля цілої компанії, чи патенту ліцензії на виробництво продукту якої-небудь іншої компанії. Оскільки витрати на розробку і впровадження нових продуктів зростають, багато компаній купують існуючі торгові марки, замість того, щоб самим розробляти нові. Таким чином, Асог купила Motel 6 та ряд інших готелів, Ladbroke-Hilton International, Choice- Rodeway, Econo Lodge і Friendship Inns, а Pepsico купила KFC, Pizza Hut і Taco Bell, Sheraton - Four Points.

Розробка стратегії маркетингу включає три частини. Перша частина описує цільовий ринок, плановану позицію продукту, обсяг продажів, частку ринку і цільовий прибуток на перші кілька років. Цільовий ринок Courtyard Marriott - бізнесмени, які бажають займати номера високої якості за помірні ціни, і відпочиваючі, бажають одержати спокійні, затишні номери.

Друга частина стратегії маркетингу - плановані ціни нового продукту, система його розподілу і маркетинговий бюджет на перший рік впровадження продукту на ринок. Використовуючи статистичні комп'ютерні програми, компанія Marriott створила досить складні моделі. Ці моделі містили інформацію про ціни й очікувану частку ринку при даних цінах. Інформація із сегментації ринку дала Marriott інформацію, необхідну для маркетингу відповідних готелів. Третя частина стратегії маркетингу охоплює план розвитку обсягів продаж на довгостроковий період, цільовий прибуток і стратегію маркетингового комплексу - маркетинг-мікс.

При визначенні стратегії охоплення ринку готельним компаніям варто застосовувати диференційований або концентрований маркетинг, так як недиференційований маркетинг націлений на масового споживача, для котрого дуже важко створити готельний продукт, який би однаково подобався і підходив усім споживачам. Диференційований маркетинг дає більший товарообіг, ніж концентрований. Концентрований маркетинг особливо привабливий для компаній з обмеженими ресурсами, або плануючих працювати тільки з одним сегментом. Хоча сьогоднішніми тенденціями готельного бізнесу є консолідація готельних компаній, які працюють в багатьох сегментах, наприклад, Accor, Bass, Marriott, Sheraton.

При формуванні стратегії розробки нових продуктів, готельним компаніям варто стежити за тенденціями ринкового розвитку і бути готовими вводити на ринок нові продукти, оскільки швидко міняються смаки і потреби споживачів, технології виготовлення продуктів.

Готельний бізнес відчуває на собі зміни, які відбуваються в інших сферах і повинен розуміти ці зміни та їх тенденції. Наприклад, поява мобільних телефонів змінює потребу в телефонізації готелів та в застосуванні нових конструкційних технологій при будівництві готелів. Поява ноутбуків різко зменшила потребу в комп'ютерах в готельних бізнес-центрах.

При розробці нових продуктів потрібно чітко планувати випуск на ринок нових продуктів і створювати систематичний процес їхньої розробки. Для того, щоб розвиток ідей про нові продукти був неперервний, компанія повинна використовувати різноманітні джерела нових ідей. На стадії добору ідей чи концепції потрібно добре перевірити сумісність нового продукту з номенклатурою вже реалізованих продуктів компанії.

Вибір готельною компанією правильної цінової політики є важливим фактором її подальшого успіху. Системи знижок на обсяги, сезонні знижки, пакети знижок для гостей, що проживають тривалий час, - це дає змогу привабити більшу кількість гостей невисокими цінами.

ЛЕШКОВА Э.П.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ НЕГАТИВНЫМИ ФАКТОРАМИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

В XX веке туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Высокие темпы роста туризма, и его связь со многими сферами человеческой деятельности требуют внимательного изучения его воздействия на общество. Деятельность государственных и общественных организаций, осуществляющих управление и регулирование туристической деятельностью, направлена на увеличение прибыли за счет увеличения потока туристов при этом не всегда должное внимание уделяется планированию и контролю. Чтобы контролировать развитие туризма и управлять им необходимо уметь активизировать благоприятные моменты и систематически устранять возникающие проблемы.

Индустрия туризма развивается в тесной связи со многими сферами человеческой деятельности. Позитивная роль туризма в жизни общества очень велика, и включает в себя не только экономические, но и социально-культурные аспекты. Но при управлении туристической деятельностью необходимо помнить не только о положительных, но и отрицательных воздействиях туризма.

Негативные факторы проявляются при стихийном развитии туризма без учета объективных законов развития в системе «человек - окружающая среда», а также социально-политической обстановке в обществе и отдельных регионах мира. Существующие негативные факторы можно классифицировать в зависимости от сферы, на которую они оказывают влияние.

К факторам экономического характера можно отнести следующее:

1. Несоответствие доходов и издержек, то есть прибыль от туризма не всегда получают те, кто несет издержки. В Испании выгоды от развития инфраструктуры туризма получают в основном иностранные компании, а местное население несет затраты на ее создание. Стремясь привлечь инвестиции ТНК в сферу туризма Украины необходимо не допустить монопольного положения на рынке туризма иностранных компаний, которые могут не только ограничить конкуренцию, но и препятствовать выходу на рынок отечественных компаний.

2. Чрезмерный вывоз валюты за рубеж, что во-первых является следствием привлечение иностранных рабочих для строительства объектов туристской инфраструктуры, а во-вторых результатом преобладания зарубежного (выездного) туризма над иностранным (въездным). В АР Крым строительство многих туристских объектов осуществлялось при участии иностранных рабочих (пансионат «Планета» г. Евпатория). Количество поездок украинских граждан за рубеж также увеличивается, что с одной стороны может рассматриваться как повышение благосостояния украинских граждан, а с другой стороны увеличение вывоза валютных средств за рубеж.

3. Повышенная нагрузка на существующую инфраструктуру, что непосредственно связана с расходами на ее содержание. Местные органы самоуправления должны расходовать дополнительные средства на содержание инфраструктуры принимающего места.

4. Нарушение баланса рынка («импорт инфляции»), когда прибытие большого количества туристов с высокой покупательской способностью приводит к повышению цены на пользующиеся повышенным спросом товары. Повышение рыночных цен на продукты питания в «высокий сезон» на 15–25% наблюдается практически во всех курортных городах Крыма.

Социально-культурный характер носят факторы, оказывающие негативное влияние на уклад жизни местного населения, его культуру и традиции.

1. Коммерциализация, утрата самобытности и оригинальности в изделиях местных мастеров;
2. Вторжение туристов во внутреннюю жизнь храмов, профанация религиозных традиций;
3. Ущерб археологическим, историческим и архитектурным памятникам из-за неправильного пользования, чрезмерного потока туристов, превышающего пропускной потенциал или неприемлемой застройки.

К негативным экологическим воздействиям туризма относятся:

1. Загрязнение вод вследствие неправильного развития систем канализации и удаления твердых отходов;
2. Загрязнение воздуха ввиду чрезмерного употребления в туристических зонах транспортных средств с двигателями внутреннего сгорания, а также шумовое загрязнение (самолеты, катера и суда на подводных крыльях, чрезмерное количество транспортных средств);
3. Проблемы удаления мусора в природных местах, курортных центрах, на туристических объектах.

4. Нарушение экологии природных зон вследствие необоснованной застройки объектами туристской инфраструктуры.

5. Ухудшение эстетики ландшафтов из-за неудачно расположенных объектов туристской индустрии, неумелого их сочетания с местными ландшафтами и живописными видами, использования слишком больших и ярких рекламных вывесок.

6. Екологічні ризики і проблеми, пов'язані з землепольованням і виникаючі внаслідок невдачного планування, розміщення, проектування і будівництва туристичних об'єктів і підприємств

К факторам кримінального характеру можна віднести:

1. Можливість використання туризму як каналу проведення підірвувальних дій (терористичних актів), в період обострення відносин між державами;

2. Нелегальна міграція робочої сили, особливо масовим це явище стає в районах з низьким рівнем зайнятості населення (західні області України);

3. Організація «секс-туризму», проблема якої вирішується на міжнародному рівні. Починаючи з 70-х років ХХ століття в розвинутих країнах почався зростання спеціалізованих груп в регіоні Південно-Східної Азії, де туристам надавалися послуги певного характеру. Поступово проблема переросла регіональний рівень і перетворилася в світову. Крім морального і етичного аспекту дана проблема набула характеру реальної небезпеки через поширення ВІС-інфекції.

Управління туризмом на макроурівні необхідно приділяти серйозну увагу плануванню, для чого по можливості уникати негативних факторів або мінімізувати їх. Багато туристичні регіони розвиваються без перспективних планів, але навіть при плануванні з змінами обставин з'являються нові проблеми, які необхідно систематично усувати. Для ефективного управління туризмом і забезпечення бази даних для маркетингу, розвитку і контролю необхідно створити туристичну інформаційну систему кожного туристичного регіону країни.

На основі даного методу на державному і на місцевому рівні необхідно виділити і систематизувати можливі негативні фактори, використовуючи міжнародний досвід розвитку туристичних центрів і розробити заходи їх пом'якшення і нейтралізації. В цей процес повинні бути залучені громадські організації, професійні асоціації і безпосередньо підприємства туристичної індустрії. З допомогою спеціальних програм місцеві жителі повинні бути проінформовані про всі позитивні і негативні наслідки, з якими може бути пов'язано розвиток туризму в їх регіоні. Не менш важливо познайомити туристів з місцевими звичаями, нормами поведінки і привити їм повагу до оточуючого середовища і населенню приймаючого місця, що в багатьох випадках вирішить питання їх безпеки.

Література:

1. Алейнікова Г.М. Організація і управління тур бізнесом: Навч. посібник. / Алейнікова Г.М. – Донецьк: ДІТБ, 2002. – 184 с.

2. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: Учебное пособие для вузов. / Александрова А.Ю. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

3. Кирияджи В.В. Правове регулювання галузей туризму: учеб. пособие. / Кирияджи В.В. – Донецьк, 2001. – 339 с.

4. Маринин М.М. Туристичні формальності і безпека в туризмі. / Маринин М.М. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.

5. Сенин В.С. Організація міжнародного туризму: Учебник. / Сенин В.С. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.

6. Юр'єв. А.П. Планування туризму: Навч. посібник (російською мовою). / Юр'єв. А.П. – Донецьк, 2001. – 195 с.

ЛИСКОВА О.П.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЗРОБКА МОЖЛИВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Стратегія - інтегрована модель дій, призначених для досягнення цілей підприємства. Змістом стратегії служить набір правил ухвалення рішень, використовуваних для визначення основних напрямів діяльності.

При формуванні збутової мережі турагентів, туроператорів «Азовінтур» необхідно зробити наступні кроки:

1. Визначити кількість турагентів, які складуть збутову мережу.

2. Намітити міста де розміщуватимуться турагенти мережі;

3. Оцінити можливих турагентів

При підборі партнерів по збуту необхідно враховувати три головні моменти: правоздатність, кредитоспроможність і дієздатність потенційного партнера (агентства).

Правоздатність - це наявність у фірми юридичної підстави займатися продажем туристських послуг. Про правове положення фірми можуть свідчити копії ліцензій або патентів, виписки з торгового реєстру, довідки або посвідчення (сертифікати) офіційних органів і тому подібне

Кредитоспроможність. Під цим поняттям мається на увазі наявність у фірми необхідних грошових коштів для забезпечення своєчасних розрахунків по укладеній операції. На відміну від правоздатності, яка є незмінною характеристикою до тих пір, поки юридичний статус туристської фірми зберігає свою силу, кредитоспроможність може постійно міняти своє значення.

Дієздатність. Під цим поняттям мається на увазі здатність туристської фірми виконувати обов'язки і права, витікаючі з укладеної операції. Критерії дієздатності туристської фірми не обмежуються якимись постійними показниками, а характеризуються різносторонньою діяльністю фірми, її майном, положенням на ринку, діловими зв'язками і тому подібне. Так, при оцінці цих якостей фірми предметом уваги «Азовінтур» повинні стати наявність добре розташованих і оснащених торгових приміщень, об'єм і якість реклами, зв'язки з транспортними і готельними компаніями, членство в національних, регіональних туристських організаціях, кваліфікація і чисельність персоналу, контрагентська мережа і наявність у фірми комп'ютерних систем. Це далеко не повний перелік показників, що характеризують дієздатність туристської фірми. Слід зазначити, що всі вони повинні розглядатися комплексно і в динаміці, що дозволить скласти об'єктивне уявлення про ділові якості фірми, що вивчається.

Після визначення конкретних турагентів, з кожним з них має бути поміщений агентський договір.

Методи роботи з агентами направлені на вироблення устійливого позитивного іміджу туроператора і ефективної взаємодії з учасниками агентської мережі.

Рекламні засоби

Фірмові туристські каталоги є одним з найбільш поширених варіантів друкарських видань. Даючи повну і вичерпну інформацію, каталоги дозволяють потенціальним споживачам зробити правильний вибір згідно бажаннями і фінансовими можливостями. Як відомо, наявність подібних каталогів свідчить про надійність фірми, якість її послуг, гарантії.

Реклама в Інтернет. По оцінках зарубіжних фахівців, реклама в Інтернеті в ближайшем майбутньому може істотно потіснити всі інші засоби реклами. Інтернет - безпрецедентний по масштабах рекламний простір. Він надає туристському підприємству широкі можливості орієнтувати свої рекламні звернення на різні цільові аудиторії. Більш того, однією з основних переваг Інтернету є зворотний зв'язок із споживачами рекламної інформації, яка дозволяє змінювати стратегію рекламної кампанії під час її проведення, що веде до збільшення ефективності використання рекламного бюджету.

Виставкова діяльність. Участь в роботі виставок і ярмарків є ефективним і могутнім засобом формування маркетингових комунікацій туристських підприємств. Давно вже ставши самостійним направленням комунікаційної діяльності, участь у виставках і ярмарках є сукупністю таких основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, як реклама, зв'язки з общественністю, особистий продаж (робота стендістів), стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок і тому подібне).

Виставково-ярмаркові заходи дозволяють:

- продемонструвати потенційним клієнтам можливості подорожей в ту або іншу країну (регіон);
- привернути увагу до пропонованих туристських продуктів;
- розширити уявлення іноземних туристів про країну - проінформувати їх про туристську політику і заходи, направлені на забезпечення стійкого розвитку туризму в країні (регіоні);
- встановити контакти з представниками туристських адміністрацій і підприємств, укласти договори про співпрацю і продажі;
- встановити контакти з представниками засобів масової інформації, скористатися можливістю з їх допомогою розширити представлення туристів про туристський потенціал країни (регіону);
- вивчити передовий досвід організації туризму і його реклами;
- проаналізувати пропозиції конкуруючих туристських напрямів, що пропонують туристські продукти з аналогічними ним близькими характеристиками, що і заінтересована країна (регіон);
- визначити існуючий попит на пропоновані поїздки по даному напрямку, зробити прогноз розвитку попиту;
- отримати інформацію про стан кон'юнктури ринку туризму.

Нерекламні методи просування

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- роботу з різними базами даних і формуванням постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і інша інформація шляхом прямої розсилки;
- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонуватимуться, купони на знижки, проводитимуться різноманітні конкурси і розиграші призів для покупців турів;

Стимулювання споживачів - туристів

Серед завдань стимулювання споживачів основними є: заохочення інтенсивнішого споживання пропонованих турів або окремих послуг, спонукання туристів до покупки послуг, якими вони

раніше не користувалися, привертання уваги до туристської пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів.

Стимулювання турагентів

Стосовно роздрібних туристських фірм завдання стимулювання включають: заохочення їх до введення нових туристських послуг в об'єкти своєї торгової діяльності; підриєв мір стимулювання, вживаних конкурентами; формулювання у роздрібних фірм прихильності до співпраці; вихід зі своєю пропозицією в нові торгові крапки.

Разом з реалізацією заходів стимулювання збуту повинна постійно проводитися оцінка їх ефективності. Для цього використовуються методи опиту туристів, порівняльного аналізу об'єму продажу туристських послуг з об'ємом їх продажів в попередні роки.

Запропоновані методи просування турпродукта по збутовій мережі туроператоравимагають певних грошових вкладень, які виступатимуть як інвестиції у власний бізнес.

Література:

- 1.Александрова А. Ю. Міжнародний туризм. - М.: «Аспект Прес», 2004.
- 2.Здоровий А. Б. Економіка туризму. - М.: «Фінанси і статистика», 2005.

МАШИНСКАЯ О.О.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Специфика интерьера санаторно-курортных учреждений заключается в многообразии функций этих объектов. Это одновременно и жилые, и общественные здания, что предопределяет особенности формирования интерьеров.

Интерьер – понятие сложное, многоплановое, обладающее не только практической, но и эстетической силой воздействия на человека. Современные гостиничные и санаторные комплексы должны соответствовать уровню комфортабельности, достаточному для успешной работы и приема гостей.

Современный интерьер – это, прежде всего, многофункциональность, комфорт и лаконичность. На сегодняшний день создание современного интерьера требует прежде всего индивидуального подхода и профессионализма. Определиться с выбором бывает порой труднее, нежели приступить к реализации готового проекта. В сфере гостиничного бизнеса наметилась тенденция к разработке и внедрению проектов «под ключ». Здесь есть свои подводные камни. Во-первых, любой профессионал понимает невозможность осуществления проекта одним и тем же подрядчиком на разных этапах проекта. Строительная организация, как правило, не занимается разработкой дизайн-проекта, а поставщики предметов интерьера не всегда могут предложить лаконичное решение.

До недавнего времени оформители гостиничных номеров делали ставку на консервативную классику. Интерьер создавался на годы, обращение к ультрамодным веяниям и тенденциям сезона было неприемлемо. Дизайнеры придерживались мнения, что интерьер сетевого отеля должен быть универсален и узнаваем в любой стране.

От дизайнера требовалось оптимальное решение пространства заданной площади и его функциональной нагрузки, тиражируемые конструктивные решения мебели и декора. «В интерьерах гостиниц необходимо учитывать ряд моментов, имеющих свою специфику, что обязательно сделает интерьер менее красочным, — говорит Андриан Куликов, директор компании Domus Aenea. — В гостиницах, например, должны быть обеспечены более жесткие меры безопасности, и предлагаемые и возможные для использования материалы выглядят не столь богато и красиво, как в интерьере частного жилья». Однако последние несколько лет инвесторы и владельцы отелей в погоне за клиентами стали больше внимания уделять индивидуальности гостиничных номеров.

Помимо международных стандартов сертификации каждая международная гостиничная сеть имеет свои внутренние стандарты. Новые гостиничные объекты, открывающиеся под самостоятельным управлением, стараются приблизиться к этим стандартам. Но в дальнейшем изменение архитектурных стилей и дизайна интерьеров будет идти в разных направлениях: если раньше операторы старались копировать международные стандарты, то сейчас выражение «гостиница высокого класса» стало приобретать иное значение. Философия оформления таких отелей состоит в том, чтобы каждый имел свое лицо. Авторская работа дизайнера становится связанной с историко-культурными особенностями украинской действительности.

Дизайн гостиничного интерьера – это, прежде всего, функциональность, создаваемая формой и цветом. Дизайнер интерьера не просто художник на заказ, он – соавтор будущей прибыли гостиничного объекта. Владелец гостиницы должен прежде всего представлять себе своего клиента, чтобы не получить усредненный дизайн, который и будет выполнять свою функцию в среднем, не повышая прибыль, в лучшем случае, не влияя

на неї. Когда владелец, заказчик проекта сможет вместе с дизайнером найти баланс между полётом фантазии декоратора и своим практическим видением, получается неплохой, работающий проект. После этого самое главное, чтобы во время авторского надзора проект не изменился до неузнаваемости, как бывает, когда смета кроится во время строительства. Это недопустимо, так как именно психология цвета зачастую имеет большое значение в выборе постояльцем гостиницы – ещё на этапе предварительного просмотра фотографий на сайте.

Разговор о цветах и формах, об уместности их в отелях разного уровня и категории можно продолжать до бесконечности. Но самое главное при выборе цвета в интерьере — это следовать вкусу и настроению вашего потенциального гостя, прислушиваться к его обобщённому «стилю» и подобрать для окружающей обстановки те оттенки, в окружении которых ему будет легко и комфортно.

Итак, можно сделать выводы, что дизайн для гостиницы – одна из важнейших составляющих ее развития. Выбирая отель, человек в первую очередь обращает внимание на его внешний вид и создает для себя яркий зрительный образ, а уже потом интересуется его особенностями, стоимостью предоставляемых услуг и т.д. При ознакомлении с гостиницей, как и при знакомстве с человеком, главную роль играет его внешний облик. Поэтому важно создать такой интерьер, чтобы он сумел привлечь как можно большее количество клиентов, при этом соотносить его со стоимостью и качеством обслуживания. В этом случае владелец гостиницы сможет получить наибольшую прибыль и обеспечить долгий период процветания для своего отеля.

Литература:

- 1.Статья «Доходное место: Новый русский уют». - Сайт для профессионалов гостиничного дела. - <http://media.prohotel.ru/teoriya-i-praktika>. - газета «Ведомости», 23.06.08.
- 2.Статья «Гостиничный интерьер. Возможности и реальность». - Журнал «Гостиничное дело» - №3, 2006
- 3.Статья «Рекомендации по оформлению гостиничного пространства» от 19.01.2009 г. - <http://hotelline.ru>
- 4.Статья «Фирменный стиль гостиницы: эффектно и ненавязчиво» от 17.01.2009 г. - <http://hotelline.ru>

РОМАНЬКО В.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН НА ОСНОВІ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг – договір, угода між продавцем та покупцем, за якою продавець захищеного торговельною маркою продукту чи послуги надає ексклюзивне право на розповсюдження та продаж даного продукту чи послуги в обмін на отримання від нього грошової винагороди за умови дотримання покупцем технологій виробництва та обслуговуючих технологій;

Франчайзинг вимагає чіткого юридичного оформлення взаємних відносин франчайзера і франчайзі. Воно здійснюється за допомогою франчайзингової угоди.

Франчайзинг може стати успішним тільки при дотриманні принципів рівноправного співробітництва і взаємної вигідності. Ні франчайзер, ні франчайзі не повинні шукати для себе однобічних переваг. Це вимога не тільки ділової етики, але й економіки. Будь-які втрати з однієї сторони, неминуче приведуть до втрат і з іншої сторони.

Франчайзингова угода має містити усі специфічні вимоги до підприємця і включати його зобов'язання. Такі пункти угоди, як виключні права на територію, забезпечать захист прав підприємця проти можливого передання ще кому-небудь аналогічної франшизи в межах території, на якій він здійснює свій бізнес.

Вступ до мережі починається з ознайомлення агентства з стандартами мережі, оцінки та відповідності агентства до стандартів мережі. Більше 60% угод про співпрацю, підписується під час проведення туристичних виставок та салонів.

Приведення франчайзі до відповідності стандартам мережі відбувається самим франчайзі, або за допомогою співробітників франчайзера.

Центральний офіс, як правило, укладає договір доручення зі своїми франчайзі, в договорі зазначається, що Повірений, від імені Довірителя (агентства), вчиняє всі необхідні дії по розробці, плануванню та впровадженню рекламної кампанії (рекламних акцій, рекламних заходів т.д.) в тому числі за погодженням з Довірителем:

За умовами договору Довіритель зобов'язаний:

- видати повіреному довіреність;
- виплатити повіреному винагороду, та надати засоби необхідні для виконання доручення;
- без затримок прийняти все виконане повірителем;

Повірений зобов'язаний:

- виконати доручення відповідно до вказівок Довірителя згідно умов даного Договору. Повірений вправі відступити від вказівок Довірителя, якщо за обставинами справ це було необхідно в інтересах Довірителя і він

не мав можливості попередньо погодити дане питання з Довірителем, або не отримав своєчасної відповіді на запит;

- без затримок передавати все отримане при виконанні доручення Довірителю;
- повідомляти Довірителю про хід виконання доручення.

Повірений відшкодовує збитки, спричинені по його вині, а також збитки, спричинені припиненням даного договору у зв'язку з відмовою Повіреного від виконання на таких умовах, коли довіритель позбавлений можливості замінити повіреного, або іншим способом забезпечити свої інтереси.

При цьому фінансові вимоги являються визначальним початком у встановленні стартової ціни франшизи, графіку платежів, розмірів роялті і т.п. У положенні про порядок припинення франшизної угоди обумовлюються також умови, при яких угода розривається.

Франчайзинг заснований на використанні торгової марки. Тому в угоду про франшизу включений пункт про захист торгової марки і дії франчайзера у випадку незаконного її використання. Для франчайзі торгова марка буде фундаментом його франчайзингових відносин, за яку він сплачує визначену договором суму.

Ззначається, що Франчайзі повинен використовувати товарний знак сумісно з власними знаками для товарних послуг (товарними знаками, торговими марками, іншими засобами індивідуалізації). Використання торгової марки Франчайзі, можливо при умові, що якість послуг які надаються ним за використання Знаку, буде нижче якості послуг мережі.

Франчайзі зобов'язаний:

- використовувати Знак таким чином, щоб виключити будь-яку дискредитацію Знаку та послуг, що надаються з використанням знаку;
- негайно повідомляти Франчайзера про будь-яке протиправне використання Знаку третіми особами;
- негайно повідомляти Франчайзера про кожен випадок пред'явлення Франчайзі претензій, що до порушення прав третіх осіб, у зв'язку з використанням Знаку;
- негайно відновлювати належну якість послуг, відповідно до вимог договору та компенсувати збитки.

Франчайзер має право перевіряти відповідність використання Франчайзі торгової марки вимогам договору, перевірка може проводитись як за місцем розташування Франчайзі, так і за місцем надання послуг, без попереднього узгодження часу, строків порядку та умов проведення перевірки.

У випадку виявлення Франчайзером, Франчайзі, або третьою особою систематичного (тричі та більше) невідповідності послуг, що надаються Франчайзі, вимогам договору, Франчайзер має право:

- достроково та в односторонньому порядку розірвати договір;
- вимагати компенсації, в повному об'ємі збитків, що були фактично понесені ним в зв'язку з неналежним виконанням/невиконанням Франчайзі договору при наданні ним туристичних послуг.

У випадку невиконання, неналежного виконання договору, сторона що винна, за вимогою іншої сторони, компенсує збитки, що були фактично понесені у зв'язку з таким невиконанням, неналежним виконанням.

Крім того пункти франшизної угоди повинні забезпечувати франчайзеру одержання справедливої винагороди у випадку продажу франшизи. Хоча угода повинна відповідати прийнятим стандартам, підприємцю варто спробувати додатково обговорити ряд положень, що мають принципове значення при ухваленні рішення про інвестиції в підприємство-франчайзі.

Якщо в результаті переговорів з'явилися зміни, потрібно помістити їх у договір у виді доповнення, щоб до них було легко звертатися в майбутньому. Спроби знайти зміни в основному тексті стандартного договору віднімуть багато часу і сил. Франчайзі повинні відбиратися, а не "продаватися". Звичайна франчайзингова угода, укладається на строк 10, 20 чи більш років. До переваг пропонованої системи для франчайзі можна віднести наступне:

- могутня реклама;
- суспільне визнання;
- навчання;
- допомога на початковому етапі;
- підготовка і, можливо, вибір місця розташування;
- допомога в організації обліку чи бухгалтерське обслуговування.

Цей список можна продовжити. Деякі чи усі з цих пунктів можуть бути дійсними перевагами для франчайзі, але чого франчайзі дійсно хоче від франчайзингу, так це того, щоб хтось допомагав йому приймати правильні рішення. Він хоче, щоб франчайзер навчив його (прикладом, аудиторними заняттями, робочими інструкціями чи усім відразу), як приймати правильні рішення.

Протягом взаємин від зародження ідеї франчайзингу, до зміни франчайзі, необхідно ретельно планувати всі ділові і юридичні аспекти бізнесу. Це не тільки заощадить фінанси в майбутньому, а буде також сприяти посиленому розвитку франчайзингової системи.

Таким чином, Франчайзинг вимагає чіткого юридичного оформлення взаємних відносин франчайзера і франчайзі. Воно здійснюється за допомогою франчайзингової угоди.

Франчайзинг може стати успішним тільки при дотриманні принципів рівноправного співробітництва і взаємної вигідності.

Література:

1. Довгань В.В., Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. – Т.: Дока-пресс, 1999.
2. Масленников В.В., Предпринимательские сети в бизнесе. – М.: Сибли Интернэшнл, Инк,
3. Николас Сирополис, Управление малым бизнесом. – М., 2001.
4. Рогов В. Франчайзинг – эффективная форма сотрудничества // Экономика и жизнь. – 1998. - №11. – С.10-12.

САДОВНИЧАЯ Т.Г.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде (мясо, одежда) существует независимо от его производителя, туристская услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания.

В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристской услуги может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений.

Специфика туристского продукта связана со спецификой туристского спроса. Спрос на туристские услуги не однороден в силу трех основных причин. Первая из них - неосвязаемость и несохраняемость туристского продукта. Разнообразие потребителей туристских услуг - еще одна причина неоднородности спроса на них. Высокая значимость общественных факторов - экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов - вот третья причина различного спроса на туристские услуги .

Наконец, как особенность туризма следует выделить его сезонность. При решении проблемы менеджмента в туризме данное явление обязательно учитывается руководителями туристских предприятий, поскольку колебание спроса может существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. В связи с этим можно выделить следующие черты, характерные для управления любым туристским предприятием :

- во-первых, при планировании туристской деятельности во главу угла должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей. С учетом этого и определяется сфера приложения труда любого туристского предприятия. Речь идет о том, удовлетворяет ли туристская фирма нужды промежуточных потребителей (посредников), или это может быть государственный заказ. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой - месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором (частью) туристской отрасли;

- во-вторых, непервичность туристской услуги. Хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно, туристский продукт не стал еще товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе ;

- в-третьих, в туристской отрасли гораздо большее значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара - услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость;

- в-четвертых, туристская услуга уникальна (повторить ее во всех аспектах не представляется возможным). Это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного средства, события в стране пребывания и т. п.).

Таким образом, туризм является специфической формой деятельности людей, которой обязательно нужно управлять. Она имеет ряд особенностей, которые отделяют ее от других сфер .Туристическая отрасль всегда актуальна и совершенствуется с каждым днем.

Література:

1. Туристический портал [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.heag.info>
2. Устойчивый туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.biodiversity.ru>

САМБУР Н.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторан - це підприємство, в якому широко практикується виготовлення страв, закусок по індивідуальному замовленню, а також фірмових і національних страв розглянутих у меню.

Тема роботи являється актуальною, тому що в даний час громадське харчування розвивається по різних напрямках. З'являється велика кількість ресторанів з національною кухнею, з'являються нові види підприємств громадського харчування, у наші дні підприємства громадського харчування оснащуються автоматизованими системами ведення рахунків, з'являються нові професії (сомельє, хостес) і, зрештою, сучасне підприємство громадського харчування при готельному комплексі стає місцем красивого, приємного проведення часу.

У ресторанах при готельних підприємствах постійно організовують тематичні вечори, прийоми, презентації тощо. Кількість місць у торгових залах має відповідати місткості підприємства готельного господарства.

На тип закладу ресторанного господарства при засобах розміщення впливають такі основні характеристики:

- > місце розташування закладу і стан прилеглої території;
- > вид, тип та особливості будівлі;
- > комфортність, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення;
- > рівень оснащення закладів устаткуванням, меблями, посудом, столовими наборами, столовою білизною;
- > процес обслуговування;
- > асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, прейскуранта і карти вин;
- > освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу;
- > номенклатура додаткових послуг.

На прикладі ресторану «Зірка» готельного комплексу «Стар» проаналізуємо обслуговування споживачів.

Розкішний 4-зірковий готель «Стар» підноситься в самому центрі знаменитого західноукраїнського курорту Мукачеве. Гармонійне поєднання елегантності інтер'єру та високого рівня обслуговування зробить перебування гостей приємним і комфортним.

Один з найпрестижніших ресторанів міста під назвою «Зірка» зачарує своїх відвідувачів вишуканістю та оригінальністю кухні. Справжньою гордістю готельного комплексу є банкетний зал. Ввічливе ненав'язливе обслуговування, приємне освітлення і легка музика залишать незабутні враження в серцях відвідувачів «зірочки». Дивовижний і особливий світ є літній майданчик, де можна приємно провести час з друзями і покуштувати традиційні страви кухні Карпат.

Для ресторану «Зірка» немає конкурентів, оскільки в Мукачеві немає більше ресторанів грецької кухні. Вона ж сама по собі самотня. У її основі тільки здорові і корисні продукти, приготовлені дуже дбайливо, із суворим дотриманням рецептур. Надзвичайний смак страв та висока культура і фантазія при подачі страви змушують думати про шеф-кухаря, як про бога.

Те, що греки називають салатом по-сільські, у нас в Україні називається салатом по-грецьки, але тільки не в «Зірці». Тут є точний переклад цієї назви з грецького - «Хар'ятікі». Приготований він тільки із найсвіжшого сиру фета, соковитого перцю та очищеної олії. Треба відзначити, що салат «Хар'ятікі» у цьому ресторані вам зроблять з урахуванням грецьких традицій готування цієї страви - шматочки сиру й овочів великі і обов'язково маслинова олія.

Різноманітність сигар та напоїв, а особливо вин, оцінили б навіть древні греки. У винній карті ресторану увесь світ: тут і вина Франції, і Іспанії, і Кіпру, і Грузії, і Чилі і багатьох інших країн, включаючи Україну. Хочете спробувати щось «родом з Греції»- немає нічого неможливого - вам принесуть традиційну для греків метаксу.

Художнє оформлення меню ресторану «Зірка» враховує те, що меню - це не просто перелік страв, а свого роду візитна картка, один з засобів реклами.

Оскільки «Зірка» - грецький ресторан, в оформленні меню використовується морська символіка. Для привернення уваги відвідувачів - до фірмових страв додаються фотографії та історичні довідки. Заповнені бланки меню вкладені у художньо оформлені папки.

Зайшовши до основного залу, відчувається наскільки точно передана тепла та гостинна атмосфера грецького міста. У цьому, розрахованому на 40 посадкових місць, залі стоїть оніксова барна стійка та компактна сцена, де кілька разів на тиждень грають музики. Стиль музики відповідає загальній концепції закладу - фоновий грецький етнос, вишукані джазові мотиви, класика, за замовленням гостей - можливе виконання популярних пісень.

Якщо немає часу на повноцінну трапезу, тоді можна укритися від зайвих очей у затишному залі «Таверна» і мило побалакати за філіжанкою кави. Цей зал стане ідеальним місцем для компанії 14-16 осіб. Штори, що відокремлюють «Таверну» від основного залу, опускаються, і клієнт буде на самоті.

Окрім цього з легкістю можна довірити ресторану «Зірка» проведення банкету чи фуршету -святкового заходу. Ресторан задекорують та проведуть свято за авторським сценарієм з урахуванням усіх особистих побажань.

Ніжно-рожеві стіни, білосніжні колони, золотаві опори, пурпурно-бордовий матовий текстиль, витончені темно-коричневі дерев'яні меблі, фрески на стінах, написані за мотивами творів грецьких ліриків - усе це стиль «Зірка».

Гармонійне поєднання забарвлення стін, форми меблів, освітлення залу, акустика, вентиляція, красиво сервірований стіл, живі квіти на столах, негучна музика - все це створює у гостей ресторану святковий настрій і викликає бажання відвідати його ще раз.

Потрапивши у цей затишний ресторанчик, ви відчуєте себе комфортно та впевнено. Тут усе зроблено для того, щоб дати відвідувачу відчуття, що він майже у себе вдома, але разом з тим - у вишуканому ресторані, овіяному загадковим духом давньогрецьких легенд. Тут люблять снідати та обідати топ-менеджери, директори фірм, банкіри, одним словом - люди бізнесу, вечеряти - і зовсім юні закохані, і подружні пари, а іноді цілі родини.

До торгових приміщень ресторану відносяться торгівельні зали, банкетні зали, коктейль-холи, зали очікування (аванзали). В групу торгових приміщень входять також каса, буфет-хліборізка, підсобні приміщення - сервізна та мийна столового посуду.

До вестибюлю прилягають гардероб та туалетні кімнати, тому в ньому починається обслуговування відвідувачів. При плануванні вестибюлю, гардероба, туалетних кімнат була врахована площа ресторану - площа вестибюлю дорівнює приблизно площі залу. Вестибюль обладнаний дзеркалами, м'якими меблями, журнальними столиками. Інтер'єр вестибюлю відповідає головному напрямку ресторану.

Очікуючи на один одного, гості ресторану можуть посидіти, відпочиваючи в аванзалі. Окрім цього, аванзали використовують для очікування вільних місць у залі ресторану, а також для зустрічі відвідувачів при організації прийомів, банкетів, весільних та інших вечорів.

Аванзал обладнаний м'якими меблями, журнальними столиками, квітками, створений куточок живої природи, де можна побачити та полюбуватися екзотичними рослинами та квітками, послухати джеркотіння водоспаду, послухати спів живих птахів - все це викликає у відвідувачів гарний настрій.

Гардероб розташований при вході до вестибюлю, кількість відповідає кількості місць в усіх залах ресторану в період найбільшого притоку відвідувачів

Отже, ресторан «Зірка» - це високо комфортабельний заклад громадського харчування, де споживачам пропонується широкий асортимент високоякісних кулінарних і кондитерських виробів складної технології виготовлення і напої.

Кожен працівник в ресторані «Зірка» знає, що основне в процесі обслуговування — задоволення гостей від відвідування ресторану.

Таким чином, можна зробити висновок, що ресторанне обслуговування при готельних комплексах відіграє значну роль при обслуговуванні туристів, тому що надання послуг харчування є невід'ємною складовою інфраструктури туристичного ринку.

Література:

1. Пуцентайло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П. Р. Пуцентайло. - К. : Центр навч л-ри, 2007. - 344 с.
2. Роглев, Х. Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х. Й. Роглев. - К. - Кондор, 2005. -408 с.

СОШЕНКО А.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новые гостиницы, имеющие своей целью максимально полное удовлетворение потребностей определенных групп потребителей. Важной ответственной задачей для

гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Любая современная гостиница, даже без учета неспецифических услуг, представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. При росте объема продаж с одной стороны и усиливающейся конкуренции с другой, повышается значение оперативности в работе персонала. Этим и обусловлена актуальность, выбранной мною темы.

В своей деятельности современные гостиницы активно используют 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 все подразделения ГК 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.

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.

Рассмотрим наиболее распространенные программные средства автоматизации управления гостиницей.

Компания HRS, официальный дистрибьютор Micros-Fidelio, представляет следующий пакет интегрированных систем:

1) В Fidelio V8

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 брони, 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 V8 доступен весь необходимый набор кассирских функций, включая специальные гостевые функции, такие как депозитирование, управление валютами, платежами и выставлением счетов.

Хранение счетов выписанных гостей для последующего восстановления данных при необходимости, выбор группы для формирования единого счета, ежедневное обновление курса валют, возможность одновременного открытия и изменения счетов со сложной структурой в одно и то же время из различных окон, ведение журнала кассирских операций и многие другие особенности значительно упростят не только стандартные кассирские операции, но и позволяют сделать этот модуль интегрированной системой с возможностью полного контроля за движением денежных средств в гостинице.

С помощью 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.

2) OPERA Enterprise Solution

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.

Система состоит из модулей, которые с легкостью могут быть настроены и добавлены в зависимости от пожеланий конкретного отеля. Она включает в себя:

- ◇ систему автоматизации службы приема и размещения гостей (Property Management System);
- ◇ систему автоматизации отдела продаж и маркетинга (Sales and Catering);
- ◇ систему управления качеством обслуживания (Quality Management System);
- ◇ систему оптимизации прибыли (Revenue Management);
- ◇ систему управления мероприятиями (OPERA Activity Scheduler);
- ◇ систему централизованного бронирования (OPERA Reservation System);
- ◇ модуль бронирования через Интернет (Web-Self Service);
- ◇ централизованную информационную систему по клиентам (Customer Information System).

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. OPERAPalm позволяет персоналу осуществлять основные операции, находясь практически в любой точке отеля и не будучи привязанными к одному рабочему месту: удаленно поселать и выписывать гостей; управлять задачами; проверять статус номера; управлять взаимоотношениями с клиентами; составлять график мероприятий.

Система может работать как в режиме клиент-серверного приложения, так и в режиме тонкого клиента через браузер. Серверная часть Opera может работать на базе Microsoft Windows NT/2000, AIX и Sun Solaris.

Существует возможность осуществлять бронирование номеров клиентами непосредственно с веб-сайта.

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.

Литература:

1. Арбузова Н. Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. – Н. – Новгород: издательство «Штрих», 2001.
2. Гладких Б. А. Основы системного подхода и их приложение к разработке территориальных автоматизированных систем управления. – Д: Юго-восток, 2002. – 243с.
3. <http://otel-e.com>

СТОЛЯРОВА А.М.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

АНАЛІЗ ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туризм сьогодні - це сфера народногосподарського комплексу, яка у багатьох країнах світу перетворилася в галузь, що бурхливо розвивається. В даний час кожне 16-е робоче місце у світі припадає на туристський бізнес. У світовому експорті туризм займає третє місце після прибутків від експорту нафти і нафтопродуктів і автомобілів. За прогнозами Всесвітньої туристської організації (ВТО), до 2009 р. у світі буде зареєстровано близько 900 млн. туристів.

Туристський бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним попитом на послуги туризму, високим рівнем рентабельності зроблених витрат.

Однак для ефективного ведення туристського бізнесу необхідно добре розбиратися в питаннях економіки туризму, просування туристичного продукту, ефективного використання наявних ресурсів.

Кожна інституціональна одиниця, що працює в сфері туризму, повинна враховувати дію факторів внутрішнього і зовнішнього середовища у власній діяльності, якщо її метою є зміцнення ринкових позицій і максимізація прибутку. Для цього необхідно побудування такої організаційної структури, яка б задовольняла вимогам ринку, на якому працює підприємство.

Удосконалення управління господарською діяльністю підприємства є предметом роботи.

Процес управління господарською діяльністю у загальному виді можна визначити як систему економічного управління виробництвом, що включає сукупність принципів, методів, форм і прийомів управління. Власне до управління господарською діяльністю відносяться теорія управління і практичні зразки ефективного керівництва, під якими розуміється мистецтво управління. Обидві частини мають справу з управлінням як комплексним і конкретним явищем.

Управління є необхідною і дуже важливою ланкою в системі суспільного виробництва й особою і важливою трудовою функцією в системі громадської організації праці. Ця трудова функція має своїм змістом організацію діяльності людей і використання засобів виробництва, при цьому управління охоплює широке коло питань, зв'язаних з функціонуванням різних служб підприємства — технічних, організаційних, економічних.

Менеджмент містить у собі стратегію і тактику управління. Під стратегією в даному випадку розуміються загальний напрямок і спосіб використання коштів для досягнення поставленої мети. Цьому способу відповідає визначений набір правил і обмежень для прийняття рішень. Стратегія дозволяє сконцентрувати зусилля на варіантах рішення, не суперечної прийнятої стратегії, відкинувши всі інші варіанти. Після досягнення мети стратегія як напрямок і кошт її досягнення припиняє своє існування. Нові цілі ставлять задачу розробки нової стратегії. Тактика - це конкретні методи і прийоми для досягнення поставленої мети в конкретних умовах. Задачею тактики управління є вибір найбільш оптимального рішення і найбільш прийнятних у даній господарській ситуації методів і прийомів управління.

Для ефективного здійснення господарської діяльності організація повинна мати таку організаційну структуру, що гнучко реагує на зміну значущих факторів зовнішнього оточення і внутрішні зсуви в організації. Тому велике значення має і ефективне планування організаційних змін, яке, розумно й ефективно здійснюване, дає відповідну вигоду і веде до практичної ефективності.

Правильна організація праці в готелі - дуже важливий чинник обслуговування відвідувачів готелю, що впливає на кількість відвідувачів та завантаження готелю. Її удосконалення сприяє залученню додаткових доходів.

Подальше покращення діяльності підприємства можливо за умови підсилення диверсифікації діяльності підприємства. Маса одержання прибутку залежить від обсягу

діяльності готелю (виручки від реалізації послуг), кількості наданих послуг. Збільшенню обсягу наданих послуг сприяє здійснення ефективної маркетингової політики шляхом включення в перелік взаємодоповнюючих послуг, надання споживчого кредиту при реалізації послуг, розширення системи додаткових готельних послуг, пов'язаних із реалізацією та наданням послуг, здійснення ефективних рекламних заходів. В умовах змін для більш ефективного господарювання особливого значення набувають питання удосконалення системи мотивації працівників підприємства.

ЧЕКМАК М.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

БЕНЧМАРКИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

«Если у конкурента лучше положение на рынке, то возникает вопрос, как ему это удалось. На него и отвечает бенчмаркинг».

«Бенчмаркинг — это процесс нахождения и изучения самых лучших методов ведения бизнеса».

Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше. Бенчмаркинг представляет собой искусство выявлять то, что другие фирмы делают лучше, а также изучение их методов работы. Может показаться, что речь идет о банальном шпионаже, однако все, о чем будет говориться, соответствует этике ведения бизнеса. В основу бенчмаркинга положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. Практика показывает, что грамотное использование опыта конкурентов и успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор стратегии деятельности организации.

Фактически бенчмаркинг — это альтернативный метод стратегического планирования, в котором задания определяются не от достигнутого, а на основе анализа показателей конкурентов. Технология бенчмаркинга стягивает в единую систему разработку стратегии, отраслевой анализ и анализ конкурентов.

По данным консалтинговой компании Bain&Co, последние два года бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях, поскольку бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких, результатов.

Джейсон Грейсон-младший, глава International Benchmarking Clearinghouse, определил причины сегодняшней популярности бенчмаркинга:

1. Глобальная конкуренция. Сегодня, в эпоху глобализации бизнеса, компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурентов в целях собственного выживания.

2. Вознаграждение за качество. В последние годы все большее распространение получают проходящие на национальном уровне кампании по определению и вознаграждению фирм — лидеров качества. Условия участия в подобных программах предполагают, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных

преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное применение концепции бенчмаркинга в практике управления компанией.

3. Необходимость повсеместной адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий.

Родоначальниками бенчмаркинга считают японцев, которые научились идеально копировать чужие достижения. Они тщательно исследовали европейские и американские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем выпускали нечто подобное по более низкой цене. При этом японцы успешно перенесли технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую.

В Европе применение и популярность бенчмаркинга по-прежнему весьма умеренна. Значительные различия в понимании бизнес-процессов в разных странах значительно замедляют его внедрение в бизнес-процессы различных секторов экономики.

На Западе бенчмаркинг начали активно использовать в конце XX в. В это время японские предприятия сильно теснили американские, и компания «Хегох», в частности, стала искать причины резкой утраты своей доли рынка копировальных аппаратов. Так, фирма детально исследовала опыт японской компании «Fuji». Топ-менеджеры «Хегох» переехали на какое-то время в Японию, чтобы изучить не только технические достижения, но и новшества в области менеджмента, внедренные разными компаниями, в том числе из других сфер бизнеса. Использование этого опыта позволило «Хегох» снизить издержки, повысить производительность труда и т. д. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии «Хегох».

В свое время корпорация «Hewlett-Packard» проигрывала своим прямым конкурентам из Японии, которым удавалось гораздо быстрее и не менее качественно производить новую продукцию. Чтобы сохранить конкурентоспособность, в филиалах и подразделениях компании было решено провести бенчмаркинговое исследование НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) и выявить наиболее эффективные способы ускорения производства.

В «General Motors» проводилось бенчмаркинговое исследование, направленное на поиск альтернативных способов менеджмента качества и надежности. В то время большинство менеджеров приняли вызов Эдвардса Деминга: «Если Япония может, почему не можем мы?». Они стали заботиться о качестве, признавая его главным отличительным признаком конкурентоспособной продукции. Приступая к проведению бенчмаркинга, «General Motors» сформулировала 10 гипотез о факторах, наиболее влияющих на качество. В результате исследования «General Motors» удалось дать объективную комплексную оценку систем менеджмента качества. Это позволило понять, в какой степени общая эффективность работы предприятий зависит от управления качеством.

В Японии, США и других странах программы бенчмаркинга развиваются при государственной поддержке. Считается, что благодаря такому обмену опытом выигрывает экономика страны в целом.

ШАШКОВА М.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИМ ПРОДУКТОМ

Для будь-якого суб'єкта господарської діяльності дуже важливо вирішити для себе низку питань, пов'язаних з ефективним управлінням якістю й конкурентоспроможністю свого товару, робіт, послуг, а також оцінити задоволеність споживачів даним продуктом. Так і для підприємства готельного господарства зокрема важливо виявити, з яких послуг повинен формуватися готельний продукт, який би базувався на стійкій конкурентній перевазі, для того щоб досягти максимального прибутку за мінімальних витрат і при цьому якістю надаваних готельних послуг втримати клієнта.

Дослідженням проблеми задоволення потреби споживачів готельних послуг займалися такі вчені-економісти, як В. Карсекін, Т. Ткаченко, Г. Мунін, С. Мельниченко та ін. При цьому в комплексі оцінка задоволеності споживачів готельним продуктом ними не розглядалася.

Актуальність дослідження полягає в необхідності ефективного управління якістю та конкурентоспроможністю готельного продукту, а також оцінці задоволеності споживачів цим продуктом з метою досягнення максимального прибутку за мінімальних витрат.

Специфічний характер маркетингу в готельному господарстві визначається особливостями та відмінними характеристиками готельного продукту (у порівнянні з іншими споживчими товарами та послугами), а також особливістю споживачів та виробників готельних товарів і послуг.

Так, у Законі України «Про туризм» [1] визначається значення поняття «туристичний продукт». На цій основі дамо авторське розуміння поняття готельний продукт, під яким варто розуміти – сукупність речовинних (фізичних товарів) та нематеріальних (у формі послуг) готельних послуг, реалізованих або запропонованих для

реалізації за певною ціною і необхідних для задоволення потреб клієнта (туриста), що виникли в період його подорожі, відпочинку та/або роботи.

Оцінка якості готельних послуг споживачем є суб'єктивною та залежить від його доходу, рівня освіти, віку і т. ін. Більший вплив на оцінку споживачем зумовлюють зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакета придбаних послуг – місцеві жителі, учасники туристичної групи, члени родини, фактори, що визначають попит на готельний продукт [2, с. 54].

На сьогоднішній день підприємства готельного господарства, а саме лідери в цій галузі, усе менше пропонують споживачам готельні послуги, які відрізнялися б за своєю якістю та рівнем сервісу. При цьому високо цінуються здатність менеджерів ідентифікувати зміст і цінність готельних продуктів.

Маркетингове управління готельним продуктом містить у собі цілий комплекс спеціальних та відмінних від промислової сфери методів і прийомів підвищення конкурентоспроможності, зокрема: встановлення стандартів обслуговування за часом; вирівнювання попиту на надавані послуги; підвищення якості обслуговування та подолання невідчутності послуг тощо.

Менеджерам підприємств готельного господарства дуже важливо сконцентрувати свою увагу на виробленні стратегічних компонентів, що становлять каркас стійкості конкурентних переваг. Такий підхід передбачає створення готельних продуктів з відмінною якістю, новизною та неповторним іміджем.

Усі зазначені складові мають велике значення для досягнення поставленої мети, але їхня реалізація можлива лише за умови адекватного сприйняття готельних продуктів цільовими споживачами. Саме тому менеджерам підприємств готельного господарства необхідно прагнути максимально задовольнити потреби своїх споживачів, для того щоб зацікавити та утримати їхню зацікавленість саме до конкретного готелю.

Таким чином, чим краще вдасться зацікавити споживачів різноманітними характеристиками готельного продукту та чим менше можливостей буде в конкурентів швидко та з невеликими витратами скопіювати дії певного підприємства готельного господарства щодо диференціації своїх ринкових пропозицій, тим привабливішим буде цей готель для споживача. В остаточному підсумку конкурентну перевагу одержують ті підприємства готельного господарства, які максимально враховують особливості споживчого сприйняття послуг та всебічно використовують маркетингові технології впливу на цей процес.

Література:

1. О туризме: Закон Украины : [от 15.09.1995 г. № 324/95-ВР].
2. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, культура, маркетинг/ В. Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 1997. – 291 с.
3. Донец, Л. И. Кредитная деятельность торгового предприятия на рынке банковских услуг: моногр. / Л. И. Донец, П. В. Зозуля. – Донецк : ДонГУЭТ, 2007. – 172 с.
4. Балабанова, Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий: учеб.пособие / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 217 с.

ШЕРЕМЕТЬСВА І.С.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ

Жодна турагентська фірма не може користуватись тільки наявними в її асортименті маршрутами. Постійно змінюються поняття населення про найкращий відпочинок, змінюється мода на престижні місця відпочинку, з'являються нові курортні райони, нові клієнти приходять з новими запитами.

Жодна турсервісера фірма не може не враховувати постійно мінливий попит на ті чи інші послуги, яких вимагають туристи, і жодна не може обійтись без спадів і підйомів попиту на її послуги протягом року.

Кожне туристичне підприємство повинне постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, кожному туристичному підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження - постійні і періодичні.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством;
- формулювання цілей;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

На етапі розробки рекомендацій і прогнозування їх ефективності дослідження закінчується, але воно має і своє продовження - реалізацію рекомендацій, одержаних під час дослідження, і контроль за їх виконанням.

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження можуть проводитися різними методами. Класифікувати методи маркетингових досліджень можна за різними ознаками, наприклад, за періодичністю, за використанням обладнання, за часом на їх реалізацію, але ми пропонуємо розглянути тільки ті методи, які найчастіше використовуються в маркетингових дослідженнях і прості в застосуванні.

В маркетингових дослідженнях можна виділити два напрямки: типові дослідження, без яких не може обійтись жодне підприємство, та індивідуальні дослідження, які проводяться у відповідності з індивідуальними запитами підприємства в ситуації, що склалася.

До типових належать дослідження потреб, попиту, ємності ринку та інші. А індивідуальні дослідження кожне підприємство розробляє і проводить самостійно.

Маркетингові дослідження туристичного ринку передбачають дослідження структури ринку туризму. Як і будь-який інший товарний ринок, ринок туризму неоднорідний. В його структурі можна виділити наступні ринки: ринок туризму в межах країни, який об'єднує внутрішній і в'їзний (іноземний) туризм; ринок національного туризму, який об'єднує внутрішній і виїзний (зарубіжний) туризм; ринок міжнародного туризму, який складається з в'їзного та виїзного туризму.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту. У відповідності з цим першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозицій на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Не менш важливі є маркетингові дослідження туристичного продукту, конкурентів, споживачів тощо.

Найважливішу роль в розвитку туризму відіграють туристські підприємства (фірми). Експертні оцінки свідчать, що в більшості країн близько 40% усіх туристів, які виїжджають за кордон, організують свої поїздки через турфірми. Вони забезпечують для туристів міжнародні та внутрішні перевезення, необхідний пакет послуг (проживання, харчування, екскурсії), а також інші посередницькі операції (страхування, отримання іноземних віз і т.д.).

За змістом і характером своєї основної діяльності туристська фірма є свого роду посередником між споживачем (туристом) та виробником (готель, транспорт, ресторан) туристських послуг.

У діяльності туристських фірм спостерігаються певні відмінності, які обумовлені їх ставленням до споживачів і виробникам туристських послуг. Відповідно до даними ознакою виділяють фірми-туроператори та фірми-турагенти.

У класичному варіанті туроператор - це фірма, яка займається діяльністю по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту; турагент-це фірма, яка здійснює просування і реалізацію туристського продукту. Дані формулювання відрізняються тільки одним - туроператор на відміну від турагента займається діяльністю з формування туристичного продукту. Він здійснює підбір основних і додаткових туристських послуг, їх попереднє комплектування в стандартний пакет послуг за єдиною ціною, що в сукупності утворює туристську поїздку.

Опції туроператора на ринку практично збігаються з діяльністю підприємств оптової торгівлі. Він закуповує в значних обсягах послуги підприємств туристської індустрії (готелів, ресторанів тощо), комплектує з них власні програми турів і здійснює їх реалізацію через посередників (турагентів) або безпосередньо потреби телям.

Теоретично турагенти відрізняються від туроператорів тим, що здійснюють ринкову продаж як сформованих туроператором пакетів (турів), так і послуг окремих підприємств туристської індустрії (готелів, авіакомпаній і т.п.). Крім безпосереднього продажу послуг найважливішими функціями турагентів є консультування та інформування клієнтів, надання допомоги в організації туристської поїздки. Таким чином, турагент є сполучною ланкою, посередником між виробниками та споживачами туристських послуг. У той же час турагенти можуть (і будуть!) Займатися формуванням своїх власних турів у разі появи на ринку необхідного попиту та наявності відповідних можливостей. При цьому турагентства показують неперевершену здатність чітко і надійно працювати в якості туроператорів на окремих, як правило, вузьких сегментах ринку, що у силу ряду причин непривабливі для великих туроператорів.

З переходом економіки до ринкового механізму господарювання в якості основного регулятора її функціонування та розвитку виступає ринок, який в туризмі розвивається дуже динамічно. Ситуацію на туристському ринку можна охарактеризувати як перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». Про це свідчать такі аспекти:

Про перевищення пропозиції над попитом;

- Попит все більшою мірою визначає пропозицію;

- Високий ступінь інформованості споживачів;

- Зростання вимог до якості пропонованих на ринку послуг;

- Високий ступінь конкуренції в боротьбі за переваги споживачів.

В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичного продукту, посилення конкуренції все більшого значення для туристських підприємств набуває маркетинг.

Глибина опрацювання окремих аспектів маркетингу може бути різною в залежності від масштабу діяльності турфірми, загальної стратегії її розвитку та кваліфікації персоналу.

Посилення конкуренції та підвищення вимог клієнтів до туристських послуг призводять до того, що все більше вітчизняних туристських фірм звертаються до маркетингу, прагнучи адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Залежно від ступеня залученості підприємств у маркетинг можна виділити три рівні використання цієї концепції:

- Застосування окремих елементів маркетингу (реклама, стимулювання продажів, участь у виставках);
- Використання окремих взаємопов'язаних методів та засобів (наприклад, сегментація ринку і виходячи з цього - формування туристського пропозиції);
- Використання орієнтації на ринок як способу мислення при прийнятті господарських рішень.

Орієнтація на концепцію маркетингу припускає задоволення виявлених потреб цільових ринків. При цьому основна увага туристської фірми повинна бути зосереджена на постійному спостереженні за станом цільового ринку, виявленні потреб клієнтури та проведення комплексу маркетингових заходів для їх задоволення. При такому підході фірма забезпечує отримання прибутку за рахунок створення максимальної споживчої задоволеності. Однак дуже важливо, щоб концепція маркетингу здійснювалася на практиці, а не просто проголошувалася. Часто турфірми заявляють про застосування в своїй діяльності маркетингу, але насправді все зводиться, скажімо, до використання реклами або навіть створення служби маркетингу. Це саме по собі ще не вирішує проблеми реального використання концепції маркетингу в діяльності фірми.

У міру розвитку ринкових механізмів будуть розвиватися можливості ефективного застосування концепції маркетингу. Орієнтація на маркетинг як філософію бізнесу сприяє поступової перебудови психології співробітників, розуміння того, що успішна діяльність підприємства в умовах ринку залежить від роботи кожного, а не тільки працівників служби маркетингу.

СЕКЦИЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.,
ассистент кафедры менеджмента
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РОЛЬ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Организационные изменения — это процесс перехода системы в качественно иное состояние в соответствии с нашим представлением о желаемом будущем. Они, как правило, связаны с преобразованием стратегии бизнеса, например с выходом на новые рынки сбыта, со слиянием и поглощением других компаний, что весьма характерно для российского бизнеса на настоящем этапе его развития.

Реформы в организации, связанные с изменением системы управления, практически всегда если не инициируются, то проводятся при непосредственном участии собственников бизнеса (будь то реформы, проводимые при помощи внешних консультантов, либо изменения, проводимые самостоятельно). Очень важно, чтобы служба управления персоналом в лице ее директора имела соответствующий статус, позволяющий ей стоять у истоков организационных перемен, а не просто обслуживать этот процесс.

Очевидно, что можно избежать большинства проблем, заранее консультируя инициаторов изменений при выборе тех или иных подходов.

Таким образом, служба управления персоналом выступает, с одной стороны, как консультант собственника и команды топ-менеджеров, а с другой стороны, помогает наиболее оптимальным образом воплотить в жизнь имеющиеся планы, то есть выполняет сервисную роль.

Организационные изменения чаще всего вызывают сопротивление со стороны рядовых работников, поэтому топ-менеджерам совместно со службой управления персоналом приходится преодолевать это сопротивление.

Для того чтобы добиться эффективной реализации намечаемых перемен, важно предпринять следующие шаги.

Распознавание основных угроз

Среди основных угроз успешной реализации организационных изменений можно выделить такие, как:

- неясное представление о желаемом будущем состоянии, отсутствие четких критериев достижения целей и стратегических ориентиров;
- плохое планирование процесса перехода, неадекватная оценка имеющихся ресурсов, в том числе человеческих, финансовых и временных;
- противодействие организационным изменениям со стороны персонала компании;
- недостаточная подготовленность персонала, в том числе высшего управленческого звена, к эффективной работе в условиях быстро меняющейся среды, то есть отсутствие необходимых компетенций.

Формирование общего видения будущего

Несмотря на то что процесс перехода чаще всего тщательно планируется, любые изменения практически всегда влекут за собой состояние неопределенности в организации. В этой связи успешность проводимых мероприятий во многом зависит от того, насколько персонал компании вовлечен в сам процесс, насколько ясны и прозрачны цели организационных изменений.

Общее видение будущего позволяет сплотить персонал организации ради достижения общей цели. Изменения не будут успешными, если изначально не будут ясны цели, критерии их достижения, а также очевидные преимущества нового, желаемого состояния организации. Прежде чем куда-то идти, надо объяснить, для чего мы это делаем и что получим в результате. После этого можно составлять план мероприятий, который отвечает на вопрос, как мы собираемся переходить к желаемому будущему. При этом важно, чтобы не только менеджеры, но и работники участвовали в планировании мероприятий.

Разработка системы мотивации к изменениям

Как правило, работа по реализации организационных изменений разбивается на ряд проектов, которые должны быть описаны с соответствующей детализацией. На мой взгляд, следует заранее занести в бюджет премиальный фонд проектов, входящих в план организационных изменений. Участники проектов, таким образом, имеют возможность получить дополнительное вознаграждение за достижение проектных целей.

Вознаграждение целесообразно выплачивать не только за достижение конечных, но и промежуточных результатов, особенно если речь идет о долгосрочных проектах.

К нематериальным стимулам следует отнести возможности, которые предоставляются персоналу для развития. В частности, в период организационных изменений появляется возможность приобрести новые навыки и знания, количество тренингов возрастает в несколько раз, участие в проектных группах позволяет расширить сферу своей деятельности и т.д.

Выбор проводников изменений в организации

При проведении организационных изменений важно участие не только формальных, но и неформальных лидеров организации, способных проводить реформы. Это так называемые проводники изменений, причем роль неформальных лидеров зачастую оказывается гораздо важнее роли руководителей подразделений, так как успех реформ может во многом зависеть от позиции именно неформальных лидеров. Служба управления персоналом должна уделять особое внимание работе с этой категорией персонала, вовлекая людей в процесс изменений не просто в качестве участников, но также в качестве активных проводников изменений.

Для формирования указанных выше навыков и развития коммуникативных способностей менеджеров целесообразно проводить оценку управленческого персонала, разрабатывать и реализовывать план обучения.

Оценка уровня развития необходимых знаний и навыков управленческого персонала организации

Проводимые изменения требуют наличия определенных знаний и навыков у персонала организации. В этой связи особенно актуальным становится проведение соответствующей оценки сотрудников.

Подготовка и реализация плана обучения

План обучения в условиях организационных изменений готовится не только на основе анализа результатов ассессмента; необходимо также учитывать и текущую деятельность организации. То есть, расставляя акценты и приоритеты в работе, связанной с организационными изменениями, мы не должны забывать, например, о запланированных тренингах менеджеров по продажам.

Наиболее оптимальной формой обучения при реализации плана является проведение тренингов, ориентированных на выработку определенных управленческих навыков. В отдельных случаях эффективным может быть организация центров развития либо центров оценки и развития (assessment and development center).

Привлечение внешних консультантов и тренинговых компаний

При реализации организационных изменений целесообразно пользоваться услугами внешних консультантов. Не все консалтинговые компании способны оказывать эффективную помощь в обучении персонала компании, осуществляющей организационные изменения. В этой связи служба управления персоналом должна на основе оценки потребности в обучении сделать выбор одной или нескольких тренинговых компаний. С целью соблюдения единого подхода к проведению реформ предпочтительно, чтобы консалтинговая компания, сопровождающая проект, максимально полно была задействована и в обучении персонала. При выборе тренинговой компании следует обращать внимание на опыт работы тренеров в организациях, осуществлявших подобные изменения. Кроме того, следует уделить особое внимание оценке эффективности обучения на основе анализа полученных знаний, навыков, выработанных поведенческих установок и достигнутых результатов деятельности.

Очевидно, что организационные изменения требуют значительных инвестиций в обучение сотрудников. Насколько эффективным будет вложение денег в развитие персонала, станет известно лишь тогда, когда проект будет завершен. Немаловажная роль службы управления персоналом при этом заключается как раз в том, чтобы оказать содействие в достижении организационных целей максимально эффективным способом, то есть с минимальными затратами, но с надлежащим качеством и в соответствии с намеченными сроками.

Литература:

1. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 6-е изд., доп. Иперераб. – Н. Новгород : НИМБ, 2007.

АРКУШОВ Д.Н.,
студент 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Слово "кризис" происходит от греческого crisis, которое означает "приговор, решение по какому - либо вопросу или в сомнительной ситуации". Современное значение слова находит более частое применение в медицине и означает решающую фазу развития болезни, переломный пункт, поворотную точку к лучшему или худшему.

Применительно к бизнесу кризис - это период нестабильности, ситуация, когда надвигаются серьезные перемены. При этом результат перемен может быть как крайне неблагоприятный, так и положительный. Но однозначно, что любой кризис представляет собой угрозу выживанию предприятия.

В случае несостоятельности предприятия и переживания им кризиса обычно основное внимание уделяется финансовым и правовым механизмам, используемым в рамках антикризисного управления.

В отношении персонала, как правило, проводится единственное мероприятие - сокращение штата с целью уменьшения затрат на персонал. Однако все признают ценность и важность собственно человеческого ресурса и значимость его вклада в успех деятельности организации.

С другой стороны, практика показывает, что часто, когда организация находится в тяжелых условиях финансовой нестабильности, вопросы управления персоналом в системе приоритетов выбора действующих

антикризисных механизмов уходят на последние места. В особенности страдают вопросы контроля за системой управления персоналом.

Можно выделить ряд наиболее часто встречающихся проблем в системе управления человеческими ресурсами:

- низкая производительность труда;
- высокая текучесть кадров;
- дефицит квалифицированного персонала;
- уход сотрудников из компании;
- отсутствие четкого, рационального распределения функций между работниками, дублирование работ;
- избыточная численность персонала, несоответствие его квалификационной структуры потребностям предприятия;
- отсутствие мотивации персонала;
- отсутствие инициативы работников;
- напряженная эмоциональная атмосфера в коллективе, связанная с критической массой демотивирующих факторов на предприятии и высоким числом конфликтных ситуаций.

Понятно, что все эти проблемы являются следствием рыночной несостоятельности предприятия. Тем не менее, такое количество вопросов, связанных с человеческими ресурсами, ставит необходимость включения в антикризисную стратегию программы совершенствования системы управления персоналом.

Для успешности разработки антикризисной программы управления человеческими ресурсами предприятия на начальном этапе всегда необходима объективная диагностика критических явлений.

Для удобства проведения диагностической оценки систему условно подразделяют на стратегический и оперативный уровни.

На стратегическом уровне оценивается активность высшего управления предприятием в построении стратегии формирования и использования трудового потенциала, а также соответствие ее текущим ситуационным условиям; оценивается соответствие организационной структуры целям и задачам предприятия, характеристика организационной культуры, уровень компетентности стратегических руководителей, характер взаимоотношения администрации с персоналом (проводится путем интервьюирования ключевых руководителей, изучения бизнес - планов и отчетов по результатам деятельности, изучение документации, регламентирующей систему управления трудом).

На оперативном уровне оценивается эффективность работы с человеческими ресурсами; наличие или отсутствие необходимых составляющих системы управления персоналом, их адекватность целям предприятия, правильность их исполнения. Здесь исследуются такие составляющие, как соответствие кадровой политики, планирование персонала, принципы отбора и найма, адаптация, стимулирование труда, оценка и обучение, ротация, организация труда, планирование карьеры и высвобождение работников.

При изучении кадровых процессов в организации, находящейся в условиях кризиса, на сегодняшний день принято выделять такие основные задачи, как определение развития прогрессивности системы управления персоналом; выявление так называемых "проблемных участков", то есть явлений, замедляющих успешное развитие предприятия; оценка адаптивных возможностей коллектива и его готовности к изменениям. Дополнительно собираются статистические количественные данные: издержки на персонал (общие и их доля на рабочую силу в объеме себестоимости производимой продукции); статистические данные по характеристикам совокупной рабочей силы на предприятии; показатели производительности труда и т. д.

В условиях кризиса, при недостатке материальных, кадровых и временных ресурсов такая детальная оценка организации может показаться невозможной. Проблема минимизации диагностической процедуры породила множество подходов к выбору метода оценки. Чаще всего выбирается 4 метода диагностики на предприятии: метод интервью; анкетные опросы и обзоры; анализ внешней информации; эксперименты в области человеческих ресурсов.

Метод интервью для испытывающего кризис предприятия целесообразно проводить с увольняющимся персоналом. Это так называемое "выходное интервью", которое проводится с целью изучения представлений работников об организации. Анализ данных такого интервью позволяет разработать и принять соответствующие меры.

Например, это возможно для предотвращения текучести кадров, так как часто увольнения могут происходить не столько по причине нарушений условий труда работников, сколько из - за страха вследствие предположения о возможном закрытии предприятия.

Один из наиболее экономичных и эффективных подходов оценки - это проведение анкетных опросов, которые позволяют получить большое количество фактов от большого числа людей. В опросник включаются разделы о выполняемых функциях, подчиненности, рамках ответственности, характере принимаемых решений, уровне и форме информационных потоков.

Эта часть опросника позволяет сделать выводы о соответствии выполняемых функций оперативным задачам подразделений, оценить эффективность и целесообразность информационных потоков в организации, увидеть целостную картину действующих бизнес - процессов предприятия и "исполняющую" их организационную структуру.

Второй частью опросника обычно являются темы отношения работника к различным факторам деятельности предприятия. Например, таким как взаимоотношения в коллективе, деятельность руководства, отношение к системе вознаграждений и компенсаций, отношение к критическим проблемам предприятия.

По этой части опросника можно получить не только содержательные, но и строгие числовые показатели. Для этой цели все факторы организации, подлежащие изучению, объединяют в Многофакторный организационный опросник, где для каждого фактора дается балльная шкала, на которой работник отмечает степень своего удовлетворения данным фактором. Такой опрос можно проводить анонимно, что существенно повышает достоверность информации. Полученные данные анализируются с учетом среднегруппового результата.

Для анализа официальных документов, как уже упоминалось выше, используются все документы предприятия, регламентирующие труд работников. Здесь можно оценить наличие или отсутствие необходимых приказов и положений на соответствие стратегическому плану предприятия и существующей антикризисной программе.

Что касается внешней информации, то здесь желательно изучить официальные статистические данные по производственным нормам: текучесть и абсентеизм, заработная плата и нематериальные средства стимулирования.

Эксперименты в области человеческих ресурсов - интересный и действенный метод анализа, который требует сочетания точного расчета и творческого подхода одновременно. При таком методе сравниваются показатели обычной и контрольной группы. Например, для половины менеджеров вводится новый метод стимулирования труда на конкретный период. Затем сравниваются показатели результатов труда с той половиной группы, для которой система стимулирования оставалась без изменений.

Перечисленные методы сбора информации позволяют увидеть целостную картину функционирования предприятия и системы управления персоналом. Исходя из данной информации, можно проводить оценку эффективности, определять основные факторы риска и разрабатывать конкретные мероприятия, способствующие профилактике или устранению кризиса.

При проведении диагностики и разработки антикризисных мероприятий необходимо помнить, что сфера человеческих ресурсов наиболее сложно поддается инновационным изменениям, так как работники воспринимают их как угрозу устоявшимся традициям.

БЕЛЬКОВА Т.П.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ М. МАРІУПОЛЯ)

Основними стратегічними напрямками розвитку охорони здоров'я міста є покращення здоров'я населення та збереження позитивної тенденції демографічних показників, покращення якості життя та збільшення об'ємів забезпечення медичної допомоги населенню міста, подальший розвиток стаціонарної форми медичного обслуговування громадянам, сімейної медицини.

Всього на території міста Маріуполя розташовано 22 лікувально-профілактичних закладів, з яких: 6 багатопрофільних міських лікарень, 2 самостійні поліклініки, лікарня швидкої медичної допомоги, лікарня відновного лікування, 2 пологових будинки, психіатрична лікарня, 4 стоматологічних поліклінік, 5 диспансерів (протитуберкульозний, онкологічний, шкірно-венерологічний, наркологічний, лікарсько-фізкультурний), які підвладні управлінню охорони здоров'я виконкому Маріупольської міської ради. Згідно з ф.20 «Звіт лікувально-профілактичного закладу» у ЛПЗ міста, які безпосередньо надають медичну допомогу населенню всього по стану на 01.01.2010р. по штату лікарських посад 2005,25, зайнятих - 1955,00, фізичних осіб - 1466, посад середнього медичного персоналу по штату - 4168,75 зайнятих - 4137,5, фізичних осіб - 3556 посад молодшого медичного персоналу по штату - 2342,75, зайнятих - 2337,0, фізичних осіб - 2113, посад іншого персоналу по штату - 1555,75, зайнятих - 1546,5, фізичних осіб - 1382. Всього посад по штату - 10149,75 зайнятих - 10052,25, фізичних осіб - 8587. У даному випадку забезпеченість населення посадами лікарів складає 43,1 на 10000 населення, посадами середнього медичного персоналу - 88,7 на 10000 населення.

Укомплектованість лікарями складає 74,7 %, середнім медперсоналом - 85,3%. Укомплектованість лікарями по основним спеціальностям складає: дільничні терапевти - 65,0 %, кардіологи - 87,1 %, ендокринологи - 80,9 %, інфекціоністи - 72,2%, хірурги - 73,5%, травматологи - 74,6 %, онкологи - 83,5%, стоматологи - 93,3%, акушери-гінекологи - 79,8 %, дільничні педіатри - 79,0 %, невропатологи - 87,5 %, психіатри - 73,3 %, наркологи - 49,3 %, дерматовенерологи - 90,0 %, патологоанатоми - 56,3 %.

Особливостями управління трудовими ресурсами КУ «ММЛ ШМД» є те, що організаційна структура управління зберігає функціональний характер, що має у своєму розпорядженні певні переваги та недоліки, це так чи інакше перешкоджає досягненню стратегічних, тактичних і операційних цілей.

Аналіз управління персоналом показує, що останніми роками молоді фахівці на роботу в управління охорони здоров'я не прямують із-за низького рівня оплати праці, а також спостерігається відтік лікарів і медсестер. Так розмір мінімальної заробітної плати у 2009 році склав 625 грн., а середній розмір заробітної плати у КУ «ММЛ ШМД» був на рівні 1313 грн.

Зростання рівня забезпеченості населення Маріуполя лікарським персоналом водночас супроводжується невинним зниженням аналогічного показника серед молодших медичних спеціалістів. Співвідношення чисельності лікарів і середніх медичних працівників щороку скорочується. Аналіз забезпеченості населення лікарями основних спеціальностей показує значну перевагу медичних спеціалістів у сфері стаціонарної допомоги.

Аналіз управління персоналом КУ «ММЛ ШМД» показав, що недостатня укомплектованість медичних кадрів є значною проблемою для оточуючого населення, що обслуговується лікарнею. Вона полягає в тому, що гостра нестача медичного персоналу дає негативну оцінку, яка погано відбивається на обслуговуванні великої кількості людей міста та на їх стані здоров'я.

На ефективність формування та використання персоналу негативно впливають зовнішні чинники макрорівня: кадровий дисбаланс у системі підготовки і розподілу медичних кадрів; в цю сферу не йдуть молоді кадри із-за низького рівня заробітної плати та матеріально-технічного забезпечення; корінного перегляду вимагає існуюча недосконала система атестації медичних фахівців, в основі якої лежить критерій оцінки не рівня професіоналізму, а тривалості роботи.

ВОЛОШКІНА В.А.,
студентка I курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

Менеджер повинен правильно організувати роботу підприємства. Для чого необхідно підібрати кваліфікований персонал, знати технологію виробництва, встановити зв'язки між підрозділами і працівниками. "Найважливіша ж якість - глибоке знання керованого об'єкта. Зрозуміло, якщо виробництво різноманітне, то керівник не може, та й не повинен бути фахівцем "по всіх частинах". Але загальні технічні знання в даній галузі та широкий кругозір керівнику необхідні, бо інакше йому важко буде стежити за ходом справи і судити про нього."

Виділяють кілька аспектів, необхідних для роботи менеджера:

1. Одним з аспектів успішного управління необхідно назвати швидке ухвалення рішення. Це особливо важливо в умовах ринкової економіки, коли зовнішнє середовище змінюється з величезною швидкістю і потрібно вчасно реагувати на ці зміни і адаптувати діяльність організації до них. "Дуже важливо, щоб керівник мав" швидкий розум", добру реакцію, що дозволяє швидко вирішувати питання, тому що нерідко швидкість рішення буває важливішою, ніж знаходження ідеального з декількох можливих рішень після тривалих шукань. Звичайно, бувають надзвичайно серйозні питання, які потребують тривалого вивчення і ретельного обстеження. Але поточні проблеми буденного життя зазвичай повинні вирішуватися оперативно."

2. Керуючий повинен організувати ефективну систему мотивації на підприємстві. Ще Тейлор виділив мотивацію як один із принципів наукового управління. Він вважав, що особиста зацікавленість є рушійною силою для більшості людей: "Для робочого повинно бути ясно, що будь-який елемент праці має свою ціну і його оплата залежить від встановленого випуску готової продукції, у випадку ж досягнення більшої продуктивності робітникам виплачуються преміальні". Звичайно, на сьогоднішній день вироблен набагато більш складний погляд на систему мотивації і стимулювання праці. Так, крім матеріального стимулювання, широко використовується стимулювання відповідальності (делегування повноважень, кар'єрний ріст), стимулювання конкуренції між підлеглими (використання рейтингів), стимулювання підвищення професіоналізму (співробітники регулярно за рахунок компанії направляються на навчання у вузи, на курси підвищення професійної майстерності, різні тренінги, в тому числі за кордон), різні пільги. "Непогано зарекомендували себе такі пільги, як надання додаткової відпустки (зазвичай не в" піковий "сезон) і відгулів, вільний графік роботи, обслуговування транспортом фірми приватних поїздок співробітників, вище за всякі похвали працюють несподівані подарунки, навіть невеликі. Стимулюючий ефект досягається при повній ясності для персоналу, за які саме заслуги передбачен даний привілей ". Отже, для раціонального використання перерахованих вище методів стимулювання, менеджеру необхідно вивчити потреби працівників свого підприємства і виявити найбільш значущі з них.

3. Керівник повинен бути гарним психологом, розбиратися в людях, враховувати особливості своїх підлеглих при спілкуванні з ними. Крім того, комунікабельність менеджера і вміння спілкуватися з людьми будуть корисні при зовнішніх контактах. Наприклад, Каннегісер І.С. дає наступні рекомендації з цього питання: "Керівник повинен дотримувати по відношенню до підлеглих повну ввічливість. Будь-яке, нехай саме суворе зауваження не повинно бути грубим тому, що грубість дратує людину і притуплює його самолюбство, і тоді він

з меншим завзяттям відноситься до справи. Також керівник не може дозволити собі насмішки щодо підлеглих. Це, з одного боку, викликає озлоблення, а з іншого - дає право на фамільярність, підриває авторитет начальника ". Відповідно до цього Каннегісер формує правило, яким не слід нехтувати всім керівникам, не тільки сьогоднішнім, а й майбутнім: "Холоднокровне і ввічливе зауваження діє набагато сильніше, ніж постійний крик, який інші особи вважають необхідною емблемою влади. У керівників не повинно бути "улюбленців". У випадку розбіжності або суперечок між службовцями рішення з боку начальника повинно бути неупередженим і проводиться з повною послідовністю і наполегливістю. Тільки справедливість може вселити довіру підлеглим, тоді як пристрасть до "улюбленця" неминуче тягне за собою неприязне ставлення і до керівника, і до керованому ним справі.

4. Керівник повинен стимулювати ініціативність працівників, брати до уваги нові ідеї та думки з раціоналізації, вміти слухати критику на свою адресу. У цьому зв'язку досить корисний досвід американських директорів, які серед ранкових годин роботи спеціально виділяють годину, присвячену нараді зі своїми верхівковими співробітниками. Найчастіше такі наради проходять у вигляді доповідей по відділу, які робить у присутності завідувачами відділами. Так, голова General Electric Джек Уелч в 80-их роках доручив віце - президенту Паоло Фреско створити "Раду з послуг", в рамках якої керуючі вищої ланки могли б обмінюватися новими ідеями. А керуючий компанією Kodak Джордж Фішер встановив на своєму підприємстві для цих цілей систему спілкування зі своїми підлеглими по електронній пошті. У компанії "Російський світ" наприкінці 90-их стали регулярно проводити "внутрішню раду менеджерів", що працює за принципом ради директорів компанії і має на меті розширити і поглибити розуміння проблем і завдань управління. Головне завдання - не контроль, а рада. Обговорення питань на засіданнях внутрішніх рад виробляє у керівників важливі для організації вміння - здатність створювати та викладати власне розуміння складних питань, засвоювати інші точки зору і бути при цьому наполегливим, переконливим і відкритим. Досвід роботи у внутрішніх радах покращує стиль управління підрозділами компанії.

5. Для того щоб бути шанованим у колективі, керівник повинен володіти високими моральними якостями: чесність, непідкупність, працьовитість, справедливість по відношенню до підлеглих. На жаль, рівень заробітної плати в нашій країні не сприяє боротьбі з корупцією. Однак необхідно пам'ятати, що в багатьох країнах світу непідкупність і об'єктивність фахівців цінується дуже високо. Так, у Німеччині кажуть, що за чесності аудитор стоїть на другому місці після священика. А в Китаї поєднання високих моральних якостей з професіоналізмом є основою і традицією кадрової політики. Притому китайці завжди ставлять на перше місце моральні якості: "Наш народ може поблажливо ставитися до посадовців, які мають високі моральні якості, але поступаються з розуму і таланту. Проте він не поважає тих, хто має професіоналізм, але морально не на висоті. А нечистоплотних і бездарних чиновників просто зневажають, навіть ненавидять. Будь-який підлеглий хоче бути позбавлений від такого начальника ".

6. В умовах кардинальних змін, у тому числі у техніці й технології, на перше місце в області управління висуваються питання підвищення рівня компетентності управлінського персоналу. Недарма під час реформ в колишній НДР особливу увагу було приділено відбору та перепідготовці нових керівників на всіх підприємствах. Реформи в Китаї також були направлені на підвищення кваліфікації управлінців. Тотальна атестація керівників дозволила звільнити кадровий склад від некомпетентних співробітників. Друге, що було зроблено в Китаї, - забезпечення загального безперервного підвищення кваліфікації персоналу управління.

ДЕГАЙ В.Л.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм є однією з найперспективніших галузей світової економіки, важливою суспільною площиною спілкування людей. Як галузь наукового пізнання, туризм відображає особливості поведінки людини поза постійним середовищем існування; як галузь діяльності - забезпечує потреби мандрівників; як комплекс взаємодіючих впливів, які людина і галузь здійснюють на навколишнє культурологічне, економічне та екологічне середовище. Проте, одним з актуальних поглядів на туризм не тільки в Україні, а й в світі є визнання туризму як освітнього простору, в якому відбувається багатовекторний розвиток людини на основі загальнолюдських моральних та етичних принципів у межах регіональних та національних традицій в інтересах особистості, суспільства і держави. Природно, що в цій галузі зосереджуються найрізноманітніші проблеми туризму, історії, філософії, соціології, екології, політології, культурології, економіки, права та інші.

Туризм сьогодні причетний до сорока різних галузей суспільного й господарського життя в Україні, його розвиток спрямовується урядовими документами, зокрема Указом Президента України № 973/99 від 10 серпня 1999 р. "Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року", Державною програмою розвитку туризму на 2002-2010 роки, затвердженою Постановою Кабінету Міністрів України № 583 від 29 квітня 2002 року.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України та туристів із зарубіжних країн, розширенні внутрішнього туризму та постійному зростанні обсягів в'їзного туризму, забезпеченні на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереженні та відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини, вирішенні завдань щодо наповнення державного і місцевого бюджетів.

Для успішного розв'язання нагальних проблем розвитку туризму потрібно активно формувати кадровий потенціал, кваліфіковано підготувати працівників, створювати відповідно до потреб ринку нові спеціальності у сфері туризму. Туризм не може розвиватися без професіоналів, зайнятих у ньому. Теоретичні основи кадрового забезпечення галузі туризму розроблені вченими Росії Квартальним В.О., Зоріним І.В., Власовою Т.І. та ін.

Світовий досвід переконливо засвідчує, що без належної уваги до питань кадрового забезпечення туристської діяльності, підготовки та перепідготовки спеціалістів успішний розвиток індустрії туризму неможливий. У розвинутих країнах питання професійної туристської освіти вже давно набули стрімкого розвитку. Так, у Федеративній Республіці Німеччина, Великій Британії, Австрії, Бельгії, Фінляндії, Франції, Китаї та інших країнах є чимало вищих навчальних закладів, де проводиться підготовка на рівні бакалаврів та магістрів з напрямку "Туризм" за такими спеціальностями, як "Туризм", "Економіка туризму", "Туризм і планування", "Туризм і гостинність", "Управління готельним господарством", "Культура і туризм", "Курортний менеджер", "Менеджер з круїзів" і та ін.

Туристська освіта в Україні як порівняно новий напрям в освітянській сфері, незважаючи на існуючий досвід підготовки фахівців для сфери туризму, її теоретичні засади потребують концептуальної розробки та практичної апробації. Існуюча дотепер система підготовки була насамперед пов'язана з підвищенням кваліфікації туристських кадрів. Але підвищення кваліфікації фахівця без фундаментальної освіти не розв'яже кадрової проблеми. Виходячи з цього існує протиріччя між потребами туристичної галузі у висококваліфікованих фахівцях та реаліями їхньої підготовки в Україні.

Як свідчить міжнародний та вітчизняний досвід, праця спеціаліста в сфері туризму виходить за межі суто менеджерських дисциплін, охоплює не лише організаційно-управлінські та економічні питання. Фахівець з туризму має володіти соціальними, гуманітарними, культурологічними, історичними, правовими, естетичними, рекреаційними, екологічними, економічними та іншими аспектами знань, двома-трьома іноземними мовами, сучасними комп'ютерними інформаційними технологіями. Професіоналами туристської індустрії мають бути притаманні доброзичливість, знання психології, уміння самостійного туропереїтингу і надання різних видів туристських послуг, що передбачає ширший обсяг фундаментальних знань.

Уведений постановою Кабінету Міністрів України напрям "Туризм" охоплює широкий спектр спеціальностей і спеціалізацій, що мають відповідати нагальним потребам туристського підприємства, готельного господарства і курортної справи. Ураховуючи комплексний характер туризму та рекреації як міжгалузевих систем, різноманітність та складність ресурсів, що залучаються до цих сфер діяльності (історико-культурних, природно-кліматичних, бальнеологічних, архітектурних, економіко-фінансових), проблема підготовки кадрів потребує цілеспрямованої спеціалізації та інтеграції знань і дисциплін, орієнтованих на подальшу діяльність випускників у сфері туризму. Такий підхід передбачає перегляд блоку нормативних і професійно-орієнтованих дисциплін та надання інноваційних знань, що в цілому обґрунтовує новий самостійний напрям підготовки фахівців.

Введення напрямку підготовки фахівців - "Туризм" – є помітною подією, на яку давно очікували активісти-краєзнавці та широка туристська громадськість. Адже це створює нові можливості для значного поліпшення краєзнавчої діяльності та розвитку туризму, що, у свою чергу, є обов'язковою умовою виховання молоді та й усіх громадян держави в дусі глибокої поваги до славних традицій нашого народу.

Отже сьогодні в Україні, після введення напрямку підготовки "Туризм" та системної розбудови вищої туристської освіти спостерігається декілька сценаріїв її розвитку за низкою пріоритетних напрямів:

- економіко-правова та управлінська домінанта туристичної освіти (економіка, нормативно-правове забезпечення, управління);

- рекреаційна домінанта туристичної освіти (відновлення здоров'я, фізичних та моральних кондицій);

- науково-дослідна домінанта туристичної освіти (комплексна розбудова туризмології – суспільної науки, що вивчає закономірності становлення і розвитку різноаспектних напрямів розвитку туризму та туристичної діяльності на різних організаційно-управлінських рівнях (міжнародний державний-регіональний).

Методологічною основою побудови системи туристичної освіти в Україні в сучасних умовах повинен бути підхід до туризму як до освітнього простору, в межах якого відбувається послідовна заміна станів розвитку особистості, її життєве та соціальне самовизначення, становлення інтересів та морально-етичних позицій, професійна кар'єра в умовах глобалізації з обов'язковою самоорганізацією та самореалізацією в інтересах особистості, суспільства і держави.

Головним навчальним закладом підготовки туристських кадрів в Україні виступає Київський університет туризму, економіки і права, який один із перших реалізує безперервну підготовку кадрів сфери туризму і є базовим методичним центром підготовки таких фахівців в Україні.

Багаторівнева і безперервна підготовка і перепідготовка дозволить швидше вирішити завдання прискореного насичення соціальних туристських рухів, туристських підприємств і комплексу, що їх

обслуговує, кваліфікованим персоналом, фахівцями і працівниками, наприклад, для конкретизації профілю професійної підготовки кадрів введено спеціалізації із визначенням кваліфікації і термінів навчання: молодший спеціаліст (організації готельного господарства і туризму, торгівлі, технології комп'ютерного забезпечення), бакалавр (інформації, інформаційних систем, міжнародних послуг, туризму, торгівлі, комерції, інформатики, гостинності); спеціаліст (оператор, програміст, менеджер туристської фірми, менеджер з постачання і збуту, бухгалтер, економіст, методист), магістр (науковий працівник, викладач вищої школи).

Для працівників масових професій визначено кваліфікації: кухар-кондитер; офіціант, бармен, буфетник. Для працівників з вищої освіти: технік-технолог – організатор харчування в системі туризму, екскурсивод, туроператор, гід-екскурсовод, тураніматор (режисер), організатор туризму. Отже, встановлено, "сімейство" спеціалізацій, підготовка яких є можливою лише в системі безперервної, включаючи додаткову, освіти.

Нові економічні умови розвитку України спричинили пошук новаційних, організаційних та методичних можливостей становлення і розвитку системи безперервної професійної туристської освіти, яка характеризується:

- змішаною участю державних і недержавних освітніх закладів;
- єдиними принципами оцінки якості підготовки з боку державних органів через механізми ліцензування, атестації й акредитації, готовності освітніх закладів до формування професійних навичок, вмінь і кваліфікацій у працівників управлінського профілю і різних посадових груп фахівців соціальної анімації, туризму й обмінів;
- послідовним впровадженням мережі додаткового навчання в систему соціального туристського руху, що забезпечується широтою надання інформаційних і освітніх послуг;
- формуванням організаційно-методичних структур, покликаних забезпечити доступність соціальної освіти працівникам сфери туризму за програмами довгострокового і короткострокового навчання з одержанням державних сертифікатів і дипломів, що забезпечують професійну мобільність кадрових ресурсів туризму.

Таким чином, об'єктивним принципом підвищення ефективності туристської діяльності є вимога щодо формування професійної культури фахівців туризму й учасників громадських туристських союзів і об'єднань. Зростання масовості та доступності національних контактів і обмінів, розширення сфери офіційних і неформальних форм туристського спілкування об'єктивно викликають потребу в докорінній зміні інформаційного та кадрового забезпечення різноманітних туристських відносин. На це орієнтує уряди країн світу Всесвітня туристська організація (ВТО), членом якої Україна стала в 1997 році. Ще у 1980 році на Всесвітній конференції по туризму на Філіппінах було прийнято Манільську Декларацію, в якій підкреслюється, що "підготовка кадрів спеціалістів у галузі туристської індустрії має стати частиною навчання молоді, а введення туризму до програм навчання молоді є важливий елемент освіти та виховання, який сприяє постійному зміцненню миру"

Література:

1. Державна програма розвитку туризму на період 2001-2010 року.
2. Зорин І.В. Образование и карьера в туризме: [Учебное пособие] / И.В Зорин. - М.: Сов. спорт, 2000. - 224с.
3. Національна Доктрина розвитку освіти України в XXI столітті - К.: Шкільний світ. - 2001. - 23с.

ДУДЕНКОВА Ю.В.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В сучасних умовах розвитку економіки найбільш важливим джерелом успіху готельного підприємства в конкурентній боротьбі є його трудовий потенціал. Це обумовлено тим, що саме працівник здатний організувати роботу підприємства в заданому векторі й забезпечити досягнення встановлених цілей підприємства. У зв'язку з цим постає об'єктивна необхідність пошуку нових механізмів, інструментів управління трудовим потенціалом для забезпечення його роботи. Питанням оцінювання трудового потенціалу присвячено багато робіт як зарубіжних, так і вітчизняних учених, але в цих наукових джерелах недостатньо уваги приділяється оцінці кадрового потенціалу підприємств індустрії гостинності.

Метою статті є обґрунтування методичного підходу до оцінювання кадрового потенціалу підприємства на основі коефіцієнтної методики з урахуванням його структури та визначення сукупного трудового потенціалу працівника.

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу - це сукупність якісних і кількісних характеристик персоналу підприємства, які включають чисельність, склад і структуру, фізичні і психологічні

можливості працівників, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, відношення до праці та інші якісні характеристики.

Оцінювання трудового потенціалу працівника має передбачати визначення кількості, якості, відповідності та ступеня використання потенціалу в інтересах організації.

Оскільки управління кадровим потенціалом спрямоване на ефективне використання трудового потенціалу працівників, необхідно охарактеризувати його склад. Трудовий потенціал співробітника складається з його професійно-кваліфікаційного потенціалу (освіта, обсяг знань, професійний досвід і навички, рівень кваліфікації, професійна мобільність); комунікативного (здатність до співпраці, взаємодії); творчого потенціалу (інтелектуальні та гносеологічні здібності); потенціалу розвитку (прагнення до самовдосконалення), особистісного (ставлення до праці, рівень соціальної зрілості, рівень культури, моральні якості, соціальна надійність, адаптивність); лідерського (організаторські здібності); та психофізіологічного потенціалу (стан здоров'я, стать, вік, працездатність, обдарованість). При цьому головним завданням управління персоналом як соціальної системи є найбільш повне використання всіх складових трудового потенціалу підприємства.[3]

Багато економістів кадровий потенціал підприємства аналізують тільки за допомогою показників стану та ефективності їх використання, при цьому не враховують досить важливі якісні характеристики кожного працівника (особистості).

Дуже ефективною й уніфікованою для різних сфер діяльності та галузей економіки, у тому числі і в галузі гостинності, є коефіцієнтна методика оцінювання трудового потенціалу підприємства, яка є гібридом витратних і порівняльних підходів до його оцінки.[2]

Всі коефіцієнти оцінювання трудового потенціалу інтегруються в такі групи:

- показники професійної компетентності;
- показники творчої активності;
- показники кількості, якості та оперативності виконаних робіт;
- показники трудової дисципліни;
- показники колективної роботи тощо.

Це може бути розрахунок коефіцієнтів освіти, підвищення кваліфікації, коефіцієнтів якості виконання робіт, повноти виконання робіт, своєчасності й ін. Повнота аналізу трудового потенціалу працівника залежить від кількості та якості обраних коефіцієнтів.[1,2]

Після розрахунку коефіцієнтів професійної компетенції й виконання робіт обчислюють інтегральні коефіцієнти по цих напрямках.

Інтегральний коефіцієнт буде мати вигляд:

$$I_{\text{e}}i_{\text{d}}i_{\text{o}} = \sqrt[m]{k_1 * k_2 * \dots * k_m}, \quad (1)$$

$$I_{\text{e}}d_{\text{i}}a = \sqrt[m]{b_1 * b_2 * \dots * b_m}, \quad (2)$$

де m – кількість коефіцієнтів, обраних для розрахунку;

k – значення коефіцієнтів, які характеризують професійну компетентність;

b – значення коефіцієнтів, які відображають виконання робіт або творчу активність співробітника.

Після визначення інтегральних коефіцієнтів кожен із них змінюється з урахуванням вагомості (d_i , d_j) складової конкретного працівника залежно від специфіки його роботи або сфери діяльності підприємства.[2,4]

Сукупний трудовий потенціал співробітника визначається як сума інтегральних коефіцієнтів з урахуванням вагомості коефіцієнтів:

$$P_{\text{т}} = I_{\text{k проф}} \times d_i + I_{\text{k роб}} \times d_j. \quad (3)$$

Безумовно, на кожному підприємстві є необхідність комплексного оцінювання ефективності управління персоналом підприємства з позицій значущості кінцевих результатів діяльності підприємства, продуктивності якості праці персоналу, організації його роботи.

Методика оцінки комплексної ефективності управління кадровим потенціалом базується на методах економічного аналізу, експертних оцінках, бальному методі й теорії класифікації. Щодо змісту оцінювання комплексної ефективності управління трудовим потенціалом слід відзначити такі моменти:

1. За допомогою методу експертних оцінок та кореляційного аналізу визначається перелік економічних, соціальних і організаційних показників, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства.

2. Задаються критерії досягнення певних кінцевих результатів із найменшими витратами ресурсів і високою якістю товарів. Чисельні значення таких критеріїв визначаються з фінансових документів, форм статистичної й оперативної звітності та розраховуються у вигляді відсоткового відношення фактичного значення кінцевого результату до базисного (ступінь виконання, перевиконання чи невиконання плану).

3. За допомогою зазначених показників критеріїв і вагових коефіцієнтів, визначених з використанням методу експертних оцінок і рангової кореляції, розраховується комплексний показник ефективності.[3]

Комплексний показник ефективності визначається шляхом підсумовування часткових показників ефективності, що відображають кінцеві результати діяльності підприємства, використання ресурсів, соціальну діяльність і організаційну результативність праці персоналу підприємства.

Часткові показники визначаються за результатами виконання економічних, соціальних і організаційних показників шляхом множення відсотків їх виконання на вагові коефіцієнти значущості функцій керівництва:

$$ЧП_i = П_i \times В_i, \quad (4)$$

де ЧП_i – значення i -го показника ефективності управління персоналом підприємства, бали;

Пі – виконання економічних, соціальних і організаційних показників, %;

Ві – ваговий коефіцієнт і-го часткового показника, частка.[2]

Ваговий коефіцієнт показує відносну важливість відповідного показника в загальній сукупності показників комплексної ефективності. Він також вводиться для усунення розбіжності інтересів підприємства, трудового колективу й кожного працівника. Вагові показники прямо пропорційно впливають на величину часткових показників ефективності роботи. Вони визначаються за допомогою методу експертних оцінок, шляхом ранжирування показників із присвоєнням їм питомої ваги в частках одиниці.

Комплексний показник ефективності управління трудовим потенціалом підприємства (Еуп у балах) визначається таким чином [2]:

$$E_{up} = (\sum P_i \times V_i / V_i) \times 100. \quad (5)$$

Оцінка підсумкового значення комплексного показника ефективності управління трудовим потенціалом підприємства залежить від його чисельного значення:

- якщо воно є меншим від 95 балів, то управління трудовим потенціалом підприємства є незадовільним;
- якщо діапазон становить 95 – 100 балів, то управління трудовим потенціалом є задовільним (але не використані всі можливості);
- за наявності діапазону 100 – 105 балів і виконанні всіх часткових показників управління трудовим потенціалом є добрим;
- якщо більше 105 балів – загальна оцінка ефективності управління трудовим потенціалом підприємства є відмінною.

Практична цінність цього показника полягає в можливості оцінювання динаміки ефективності управління трудовим потенціалом підприємства протягом різних періодів, об'єктивного розподілу фонду оплати праці та створення фонду стимулювання, який у свою чергу повинен враховувати як кількісні, так і якісні характеристики трудового потенціалу кожного співробітника.[3]

Отже, для управління кадровим потенціалом дуже важливо, усвідомивши механізм дії кожного з компонентів трудового потенціалу працівника, розробити систему взаємозалежних заходів, які впливають на найповніше використання його резервів. На практиці недовикористання трудового потенціалу (невідповідність між потенційними можливостями працівника і їхньою реалізацією) виявляється у невідповідності між потребами виробництва і професійною структурою кадрів, роботі не за спеціальністю; у незадоволенні працею, її організацією й умовами тощо. Коефіцієнтна методика аналізу кадрового потенціалу дозволяє встановити рівні потенціалу та запропонувати управлінські рішення щодо його подальшого розвитку.

Література:

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 471 с.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
3. Плетень Ю.І. Застосування коефіцієнтної методики для визначення трудового потенціалу підприємства/ Ю.І.Плетень, Н.В.Вашченко// Торгівля і ринок України. Збірник наукових праць. – Вип.28.Т2. - ДонНУЕТ, Донецьк. – С.240-247.
4. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / під заг. ред. О. К. Добикіна. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 208 с.

ЗАИЧЕНКО Б.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманитарного університета

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Рано или поздно перед менеджером по персоналу встает задача проведения аттестации персонала. Выбирая методы проведения аттестации персонала, важно не упускать из виду ее цели, а именно: оценка эффективности труда работников и соответствия их занимаемым должностям, а также выявление перспективных сотрудников для их подготовки и продвижения. Из такого понимания целей аттестации логично вытекает деление процедур аттестации на две составляющие:

- оценка труда
- оценка персонала.

Оценка труда имеет своей целью сопоставить реальное содержание, качество, объемы и интенсивность труда персонала с планируемыми. Планируемые характеристики труда персонала, как правило, представлены в планах и программах, технологических картах, работы предприятия. Оценка труда дает возможность оценить:

- количество
- качество

- интенсивность труда.

Оценка персонала имеет своей целью изучить степень подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявить уровень его потенциальных возможностей с целью оценки перспектив роста (ротации), а также разработки кадровых мероприятий, необходимых для достижения целей кадровой политики.

Анализ практики управления показывает, что корпорации используют в большинстве случаев одновременно оба вида оценки деятельности работников. Таким образом, проводятся процедуры, направленные как на оценку результатов труда, так личных и деловых качеств работников, влияющих на достижение этих результатов.

Все методы оценки можно разделить на методы индивидуальной оценки работников, которые основаны на исследовании индивидуальных качеств работника, и методы групповой оценки, которые основаны на сравнении эффективности работников внутри.

Многие методы оценки, которые используются сегодня, сложились еще в прошлом веке. Однако в ходе эволюции этих методы подверглись значительной трансформации.

Метод анкетирования

Оценочная анкета представляет собой определенный набор вопросов и описаний. Оценивающий анализирует наличие или отсутствие указанных черт у аттестуемого и отмечает подходящий вариант.

Описательный метод оценки

Производящий оценку должен выявить и описать положительные и отрицательные черты поведения аттестуемого. Этот метод не предусматривает четкой фиксации результатов и потому часто используется как дополнение к другим методам.

Метод классификации

Этот метод основан на ранжировании аттестуемых работников по определенному критерию от лучшего к худшему с присвоением им определенного порядкового номера.

Метод сравнения по парам

В этом методе сравнивается в группе аттестуемых, находящихся в одной должности, каждый с каждым, после чего подсчитывается количество раз, когда аттестуемый оказывался лучшим в своей паре. На основе полученных результатов строится общий рейтинг по группе.

Метод заданного распределения

При данном методе лицу, проводящему оценку, переписывается дать работникам оценки в рамках заранее заданного (фиксированного) распределения оценок.

Метод оценки по решающей ситуации

Для использования этого метода специалисты по оценке готовят список описаний "правильного" и "неправильного" поведения работников в типичных ситуациях — "решающих ситуациях". Эти описания распределяются по рубрикам в соответствии с характером работы. Далее лицо, проводящее оценку, готовит журнал для записей по каждому оцениваемому работнику, в который вносит примеры поведения по каждой рубрике. Позже этот журнал используется оценке деловых качеств сотрудника.

Метод рейтинговых поведенческих установок

Основан на использовании "решающих ситуаций" (См. метод оценки решающих ситуаций), из которых выводятся требуемые личные от работника деловые и личные качества, которые и становятся критериями оценки. Оценщик прочитывает в анкете рейтинга описание какого-либо критерия оценки и ставит пометку в шкале в соответствии с квалификацией оцениваемого. Дорогостоящий и трудоемкий метод, но доступный и понятный работникам.

Метод шкалы наблюдения за поведением

Аналогичен предыдущему, но вместо определения поведения работника в решающей ситуации текущего времени оценщик фиксирует на шкале количество случаев, когда работник вел себя тем или иным специфическим образом ранее. Метод трудоемкий и требует существенных материальных затрат.

Метод анкет и сравнительных анкет

Включает набор вопросов или описаний поведения работника. Оценщик проставляет отметку напротив описания той черты характера, которая, по его мнению, присуща работнику, в противном случае оставляет пустое место. Сумма пометок дает общий рейтинг анкеты данного работника. Используется для оценки руководством, коллегами и подчиненными.

Интервью

Эта методика заимствована отделами по работе с персоналом из социологии.

Метод "360 градусов оценки"

Сотрудник оценивается своим руководителем, своими коллегами и своими подчиненными. Конкретные формы оценки могут варьироваться, но все оценивающие заполняют одинаковые бланки и обработка результатов производится с помощью компьютеров, чтобы обеспечить анонимность. Цель метода — получить всестороннюю оценку аттестуемого.

Метод независимых судий

Независимые члены комиссии — 6-7 человек — задают аттестуемому разнообразные вопросы. Процедура напоминает перекрестный допрос по разным сферам деятельности аттестуемого. Перед судьей располагается компьютер, на котором оценивающий нажимает клавишу "+" в случае правильного ответа и,

соответственно клавишу "-" — в случае неправильного ответа. По завершении процедуры программа выдает заключение. Возможна и ручная обработка ответов работника, тогда правильность ответов заносится в предварительно составленный бланк.

Тестирование. Для оценки работника могут быть применены и различные тесты. По своему содержанию они разделяются на три группы:

- квалификационные, позволяющие определить степень квалификации работника;
- психологические, дающие возможность оценить личностные качества работника;
- физиологические, выявляющие физиологические особенности человека.

Метод комитетов. Оценка проводится группой экспертов и нацелена на выяснение способностей кандидата, дающих ему право претендовать на другие должности, в частности на выдвижение на повышение.

Метод центров оценки. С помощью этого метода решаются две задачи:

- выясняются личные и деловые качества работника, (обычно этот метод используется для оценки руководящих сотрудников)
- определяется программа индивидуальных тренировок руководителя, позволяющая развить его способности, поведенческие навыки.

Метод деловых игр. Оценка персонала осуществляется в рамках специально разработанных имитационных и развивающих деловых игр. К оценке привлекаются как сами участники деловых игр, так и эксперты-наблюдатели. Аттестационные деловые игры проводятся, как правило, на результат, что позволяет оценить готовность персонала к решению текущих и будущих задач, а также индивидуальный вклад каждого участника игры.

Метод оценки достижения целей (Метод управления посредством постановки целей). Руководитель и подчиненный совместно определяют ключевые цели деятельности работника на определенный срок (год-полгода). Цели должны быть конкретными, достижимыми, но напряженными, иметь значение как для профессионального развития работника, так и для совершенствования деятельности организации. Устанавливаемые цели очерчивают сферу ответственности работника и круг его обязанностей на те конкретные сроки, которые необходимы для достижения намечаемого результата. Эти результаты должны быть измеримыми хотя бы в процентах. Оценка результатов производится совместно руководителем и работником на основе индивидуальных стандартов реализации целей, однако руководитель обладает решающим голосом при подведении итогов.

Модели компетентности описывают интеллектуальные и деловые качества работника, его навыки межличностной коммуникации, необходимые для успешной профессиональной деятельности в рамках существующей в организации корпоративной культуры. Разрыв между необходимым и существующим уровнем компетентности становится основанием для разработки индивидуальных планов профессионального развития. Выполнение этих планов, находящее выражение в конкретных результатах профессиональной деятельности, и является предметом оценки и самооценки, а также независимой экспертизы.

Литература:

1. Татулов Б. Э. Проблемы оценки эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] /Б. Э. Татулов. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbm05/21.shtml>.
2. Большаков С. Оценка эффективности управления кадрами / А. Костюков, С. Большаков //Интернет-конференция “Управленческое консультирование”. – Режим доступа: <http://www.dialogvn.ru>.

КОНІЩЕВА Н.Й., д.е.н., професор
Донецький інститут психології і підприємництва
ДАВИДЕНКО Л.І.,к.н. з держ. управління,
Донецька обласна державна адміністрація

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

Привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нова генерація високоосвічених кадрів індустрії туризму, які не тільки відродять, але і примножать традиції української гостинності, забезпечать високий рівень якості обслуговування іноземних і вітчизняних туристів.

У цих умовах суттєво зростають вимоги до кадрового забезпечення туристичної галузі, починаючи з підготовки менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів і закінчуючи підвищенням кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з вирішення питань у сфері державного управління туризмом [1, с. 182–185].

У сучасних умовах треба акцентувати увагу на якості підготовки фахівців туристичної галузі, а також на можливостях системи освіти задовольняти потреби конкретного регіону у зв'язку з особливостями його розвитку. Туристичний бізнес потребує від фахівців ґрунтовних знань та практичних навичок роботи на туристичному підприємстві, у готельному господарстві, транспортній організації, сферах розваг, страхування, торгівлі, суспільного харчування та обслуговування. Їм потрібно постійно досягати гармонії між глибокими

теоретичними знаннями та досконалою практичною підготовкою. Треба володіти знаннями з історії, археології, мистецтва, релігієзнавства, архітектури, політології, соціології, етнографії, краєзнавства.

Лише високий рівень підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність українського туристичного продукту на міжнародному та вітчизняному ринках туристичних послуг. Споживачі цінують працівників, які вміють зрозуміти та задовольнити їх запити та потреби. Особливе значення з цього приводу мають знання декількох іноземних мов, ділової етики, а також володіння комп'ютерною технікою та технологіями.

Впродовж останніх років розвиток туристичної діяльності в Україні характеризувався позитивною та сталою динамікою. За 2000–2008 рр. кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, зросла з 2014 до 3042 тис. осіб, що на 51% більше порівняно з 2000 р. Кількість внутрішніх туристів зросла з 1351 до 1387 тис. осіб, або на 2,7%. Кількість екскурсантів за цей період збільшилась з 1644 до 2406 тис. осіб, або на 46,4% [2, с. 500].

В Донецькій області спостерігалися ще більші темпи зростання туристсько-екскурсійної діяльності. За 2000–2008 рр. кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, зросла в регіоні з 77,7 до 155,9 тис. осіб, або у 2 рази, з них внутрішніх туристів – з 53,9 до 90,6 тис. осіб, або на 68%, екскурсантів – з 19,9 до 21,9 тис. осіб, або на 10,5% [3, с. 419]. Якщо у 1998 р. обсяг наданих туристичних послуг області складав 9,4 млн. грн., у 2006 р. – 196,3, у 2007 р. – 236,5, то в 2008 р. – 318,0 млн. грн. [4, с. 101].

Виходячи з темпів зростання обсягів обслуговування туристів та екскурсантів, а також ускладнення задач державного та регіонального управління у Донецькій області здійснюється постійна робота щодо вдосконалення системи та організаційної структури управління цією сферою. Так, у зв'язку з підготовкою до Євро-2012 фахівцями управління у справах сім'ї та молоді Донецької облдержадміністрації разом з управлінням у справах сім'ї, молоді та міжнародних зв'язків Донецької міської ради розроблено концепцію та організовано роботу з підготовки волонтерів.

У Державній програмі розвитку туризму на 2002–2010 роки відзначалося, що однією з причин гальмування діяльності даної сфери в Україні є відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах [5, с. 145]. Тому реалізація державної політики має здійснюватися шляхом координації центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та суб'єктів підприємництва. З метою підвищення ефективності управління сферою туризму та курортами в Донецькій області в 2000–2003 рр. обґрунтовано необхідність створення самостійного структурного підрозділу облдержадміністрації [6–8]. На підставі цих пропозицій розпорядженням голови Донецької облдержадміністрації від 30.12.2003 р. № 823 було створено відділ з питань туризму і курортів облдержадміністрації у складі 3 чол.

Як і в більшості регіонів України, у Донецькій області відсутні спеціальні структурні підрозділи (управління, відділи, сектори) з питань туризму як у місцевих органах виконавчої влади, так і в органах місцевого самоврядування. Відділ розвитку курортної сфери і туризму у складі 3 чол. створено Слов'янською міською радою, управління культури і туризму функціонує в Донецькій і Маріупольській міських радах. У Новоазовській і Першотравневій районних радах виконання обов'язків з питань розвитку туризму покладено лише на одного працівника. У деяких міських радах навіть немає таких працівників. Відсутність окремого структурного підрозділу, який би предметно здійснював організацію управління туристично-курортною діяльністю на відповідному рівні, призводить до того, що вирішення питань щодо розвитку туризму в основному виконують різні працівники час від часу, коли їм надаються відповідні доручення.

Для організації виконання повноважень, покладених на місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування в галузі туризму згідно з цим законом, необхідні працівники, які б мали фахову підготовку та досвід роботи у сфері розвитку туризму та курортів, які б постійно опікувалися цими питаннями в регіонах, а не виконували б час від часу доручення із зазначених питань. Тому важливо, щоб цим займалися спеціалісти, на яких покладено такі обов'язки згідно з їх службовою інструкцією.

Поки що державні службовці, посадові особи місцевого самоврядування не повною мірою підготовлені до діяльності в умовах активного розвитку внутрішнього, особливо дитячого, молодіжного, екологічного та сільського туризму, а також до реалізації завдань, покладених на місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування згідно із Законом України від 18.11.2003 р. № 1282-IV “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”. Через умови, які склалися у процесі функціонування туристсько-рекреаційного господарства, місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування у сфері туризму практично не впливають на ефективність використання існуючого туристсько-рекреаційного потенціалу. Тобто система управління туризмом не повною мірою відповідає сучасним вимогам.

Таким чином, одним із головних заходів удосконалення державного регулювання сфери туризму на місцевому рівні є організація професійної підготовки, підвищення кваліфікації кадрів. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки передбачає конкретні заходи зі створення інтелектуального базису галузі – системи вищої туристичної освіти. Зростання масштабів і складності завдань сучасного етапу розвитку туристичної галузі потребує прискореного формування та оновлення управлінських кадрів, насамперед їх керівного складу. Вимоги, які пред'являються до державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, дедалі ускладнюються. Збільшується рівень їх відповідальності та професійної майстерності, необхідних для якісного виконання покладених на них завдань щодо підвищення ефективності діяльності з надання якісних послуг населенню.

Ураховуючи зростаюче значення розвитку сфери туризму в усіх регіонах, організація фахового навчання такої категорії працівників має стати пріоритетним для місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Вирішення даної проблеми можливе за умови створення системи цілеспрямованої підготовки і перепідготовки кадрів, на які покладаються обов'язки щодо організації розвитку сфери туризму за рахунок зростання професіоналізму. Кваліфікація та результати праці мають стати критеріями, які визначають кар'єру державного службовця. Прийняття на державну службу та службу в органи місцевого самоврядування, оцінювання та просування кадрів мають бути максимально об'єктивними та гласними, здійснюватися на підставі особистих заслуг і досягнень.

Виходячи з вищевикладеного, необхідно вивчити потреби у навчанні кадрів і з урахуванням результатів та конкретних обставин розробити на обласному рівні концепцію організації навчання кадрів міських, районних у містах, селищних, сільських рад і районних державних адміністрацій.

Концепція має базуватися на: засадах законів України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”, “Про державну службу”, “Про службу в органах місцевого самоврядування”, “Про місцеве самоврядування в Україні”, “Про місцеві державні адміністрації” та інших; першочерговості навчання працівників, уперше прийнятих на посади державного службовця, та посадових осіб органу місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки, пов'язані з виконанням повноважень у сфері туризму; можливості вибору видів і термінів підвищення кваліфікації працівників з урахуванням результатів їх навчання в попередні роки та специфіки обійманих посад; критеріях раціонального використання бюджетних коштів на навчання кадрів.

Одним із важливих завдань адміністративної реформи є кадрове забезпечення нової системи державного управління шляхом створення сучасної системи підготовки та перепідготовки управлінських кадрів. Порядок і умови формування складу державних службовців передбачають добір кадрів за якісними характеристиками відповідно до вимог законодавства з урахуванням особливості кожної посади. Згідно з вимогами законів України “Про державну службу” та “Про службу в органах місцевого самоврядування” кожний державний службовець і посадова особа органу місцевого самоврядування повинна один раз на п'ять років підвищувати свій професійний рівень знань.

Тому одним із заходів підвищення ефективності туристичної діяльності є організація професійної підготовки, підвищення кваліфікації, а також перепідготовка кадрів, які працюють у даній галузі, що має поєднуватися в систему професійного і посадового зростання та реалізуватися у вигляді принципів кар'єрного просування. Для цього необхідно внести доповнення до Державної програми розвитку туризму 2002–2010 роки у вигляді окремого розділу “Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів” з обов'язковим виділенням бюджетних коштів для його реалізації.

Органи місцевого самоврядування при розробці місцевих програм розвитку туризму мають передбачати кошти відповідних бюджетів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження у сфері туризму. Тобто для реалізації такої пропозиції необхідно запровадити обов'язкову систему підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування з використанням різних форм навчання, запроваджувати заходи щодо заохочення їх зацікавленості в систематичній професійній підготовці працівників.

Ураховуючи, що практичного досвіду з питань розвитку сфери туризму майже не напрацьовано, доцільно працівників, зайнятих виконанням цих обов'язків, навчати за окремими професійними програмами. Тобто необхідно здійснювати навчання таких працівників за спеціально розробленими програмами. Їх могли б розробити науковці та фахівці Маріупольського державного гуманітарного університету, Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецького державного університету управління, Донецького інституту туристичного бізнесу, Донецького інституту психології і підприємництва та інших вузів Донецької області, де готуються фахівці для туристичної галузі та невиробничої сфери.

Особливу увагу в навчальних програмах необхідно звернути на законодавче регулювання питань місцевих податків і зборів; рекламної діяльності; безпеки у галузі туризму; захисту інтересів туристів за межами України; страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок; встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури; ліцензування, сертифікації і стандартизації у сфері туристичної діяльності тощо.

З урахуванням того, що фахівці Донецької області вже розпочали активну діяльність щодо підготовки до проведення Євро-2012, необхідно прискорити розробку та реалізацію комплексу заходів щодо поліпшення кадрового забезпечення туристичної сфери. Це стосується підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з виконання питань у сфері туризму, перекладачів-гідів, екскурсоводів, менеджерів та інших фахівців.

На сучасному етапі особливої актуальності в Донецькій області набуває питання забезпечення захисту та безпеки туристів. Для вирішення цієї проблеми було проведено засідання Координаційної ради з проблем розвитку туризму та курортно-рекреаційної галузі (22 січня 2010 р.), на якому фахівці управління культури та туризму Донецької облдержадміністрації представили на розгляд документ «Комплекс регіональних заходів щодо забезпечення захисту та безпеки туристів на 2010–2012 роки».

Згідно з Міжгалузевою програмою забезпечення захисту та безпеки туристів на 2007–2012 роки доцільно провести такі заходи:

організувати проведення круглих столів з проблем забезпечення захисту та безпеки туристів, удосконалення нормативно-правового забезпечення захисту та безпеки туристів;

організувати проведення семінару-тренінгу для студентів вищих навчальних закладів Донецької області; рекомендувати вищим навчальним закладам Донецької області введення в навчальні програми факультативу «Захист та безпека туристів»;

рекомендувати фахівцям профільних вузів Донецької області розробку пропозицій щодо удосконалення якості туристичних послуг, захисту та безпеки туристів та підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації керівників туристичних груп, екскурсіводів, гідів-перекладачів, суб'єктів туристичної діяльності тощо.

Запровадження системи підготовки та перепідготовки працівників, зайнятих виконанням питань розвитку сфери туризму і курортно-рекреаційної галузі, сприятиме досягненню необхідного професійного рівня у найважливіших правових, економічних і соціальних аспектах діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в умовах здійснення ринкових перетворень у сфері туризму, підвищенню якості виконання посадових обов'язків та рівня самостійності працівників відповідного рівня у вирішенні організаційних і функціональних завдань.

Організація підготовки та підвищення кваліфікації працівників, які виконують повноваження у сфері курортно-рекреаційної сфери та туризму, дозволить зробити доступними знання та інформацію з питань туризму для різних категорій населення, сприятиме створенню суспільного середовища, в якому місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування будуть зацікавлені в компетентних працівниках курортно-рекреаційної сфери та туризму.

Література:

1. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо організації підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму / Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Стан і перспективи розвитку туризму в світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012: VII міжнар. наук.-практ. конф., 26–28 вересня 2008 р., Донецьк. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2008. – С. 182–185.
2. Статистичний щорічник України за 2008 рік. – К.: Держ. комітет статистики України, 2009. – 567 с.
3. Статистичний щорічник Донецької області за 2008 рік. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області, 2009. – 496 с.
4. Донецька область в графіках та діаграмах (1995–2008 роки). – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області, 2009. – 114 с.
5. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. – С. 144–154.
6. Коніщева Н.И. Основные направления научного обеспечения развития туризма в Донецкой области / Н.И. Коніщева, А.В. Кузьменко // Вісник ДІТБ. – 2000. – № 4. – С. 35–39.
7. Давиденко Л.І. Удосконалення регіональної системи управління туризмом / Л.І. Давиденко // Державне управління процесами життєдіяльності і галузевого розвитку регіону: зб. наук. праць. – Т. IV. – Вип. 25. – Сер. Державне управління. – Донецьк: Донецька держ. академія управління, 2003. – С. 230–234.
8. Коніщева Н.И. Развитие системы управления сферой туризма и курортов в Донецкой области / Н.И. Коніщева, Л.И. Давиденко // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 8. – С. 79–92.
9. Давиденко Л.І. Формування організаційної структури управління туризмом / Л.І. Давиденко // Менеджер. – 2004. – № 4 (30). – С. 57–63.
10. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо розмежування повноважень центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму / Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна політика в Україні: сучасні форми та методи реалізації: зб. наук. праць. – Вип. 2 (52). – Львів: Ін-т регіональних досліджень НАН України, 2005. – С. 146–159.

КРЮЧКОВА.А.Р.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В сфере въездного и внутреннего туризма гостиничный сервис включает в себя целый комплекс услуг для туристов и является важнейшим фактором, определяющим перспективы развития туризма в России. Рыночный опыт в гостиничной индустрии показывает, что на долю взаимоотношений между потребителем и служащим приходится от 75 до 90% возникающих «нештатных» ситуаций, результатом которых являются неудовлетворенность потребителя качеством обслуживания. По этой причине на первый план выступает профессиональная подготовка персонала гостиниц и применение эффективных концепций управления человеческими ресурсами как основным должностям работников туристской индустрии.

Профессиональные стандарты предназначены для решения вопросов, связанных с обеспечением эффективной системы управления персоналом и качеством труда, регулированием трудовых отношений в организациях независимо от форм собственности. Профессиональные стандарты позволяют работодателю

уточнять и расширять перечень должностных обязанностей, осуществлять подбор и расстановку кадров с учетом особенностей конкретной гостиницы.

Квалификационные требования являются нормативными документами, предназначенными для определения должностных обязанностей работников, планирования их профессионального роста, организации профессиональной подготовки и повышения квалификации соответственно развитию требований к качеству и продуктивности услуг, подбору, расстановке и использованию кадров, а также обоснованию принимаемых решений.

Квалификационные требования разработаны для двух секторов туристской индустрии: «Туристская деятельность» и «Гостиницы». В секторе «гостиницы» выделены несколько подсекторов:

- служба приема и размещения;
- обслуживание гостиничного фонда;
- служба организации питания.

Должности работников включенные в квалификационные требования, сгруппированы по трем квалификационным уровням в зависимости от направления деятельности работников, сложности и объемов выполняемых должностных обязанностей, степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений.

Так, в службе приема и размещения:

первому квалификационному уровню соответствуют должности: телефонистка, швейцар, носильщик; второму квалификационному уровню соответствуют должности: менеджер службы приема и размещения, менеджер по обслуживанию гостей, администратор, портье.

К третьему квалификационному уровню относятся должности: начальник службы приема и размещения, старший администратор и др.

В подсекторе «Обслуживание гостиничного фонда»:

к первому квалификационному уровню относятся должности: горничная, уборщик служебных и общих помещений, кастелянша, работники прачечной и химчистки;

ко второму квалификационному уровню относятся должности: старшая горничная, портной и др.;

к третьему квалификационному уровню относятся должности: начальник (менеджер) службы гостиничного фонда, дежурный по этажу, руководители бельевой и химчистки.

Все эти работники заняты в обслуживании гостиничного фонда гостиницы и имеют различный уровень образования.

Требования к обслуживающему персоналу гостиниц можно условно разделить на 4 группы:

Весь обслуживающий персонал и руководители должны пройти профессиональную подготовку.

Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам.

Знание иностранного языка.

Для гостиниц категории 1 звезда достаточно знание работниками службы приема и размещения одного иностранного языка (языка международного общения или языка, наиболее употребляемого клиентами гостиничного комплекса в этом регионе).

Для гостиниц категории 2 звезды требования аналогичны предыдущим.

Для гостиниц категории 3 звезды всему персоналу, имеющему контакты с проживающими, необходимо знание в достаточном объеме минимум двух языков международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе.

Для гостиниц категории 4 звезды требования аналогичны предыдущим, но знание языков должно быть на более высоком уровне.

Для гостиниц категории 5 звезд всему персоналу, работающему с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками.

Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала.

Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

Общие требования, предъявляемые к персоналу предприятий питания, обслуживающих гостиничные комплексы:

1. Повара, официанты, метрдотели принимаются на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и тестирований.

2. Метрдотели, официанты, бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включают официантов, владеющих различными языками.

3. Регулярно, но не реже одного раза в пять лет, проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения квалификационного разряда.

4. Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристского предприятия на курсах повышения квалификации по специальной программе.

5. Все работники должны быть одеты в форменную, специальную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца, находящуюся в хорошем состоянии без видимых повреждений.

6. Все работники предприятий питания, обслуживающих туристов, на форменной одежде должны носить личный значок с эмблемой предприятия, должностью, фамилией и именем.

7. Форменная одежда метрдотеля должна отличаться официальной отделкой или включением в комплект фрака или смокинга.

8. Работники обслуживающего персонала должны быть внешне аккуратными, бодрыми и иметь подтянутый вид.

9. Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями. В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

10. Работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

11. Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала (уборщики) не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведение срочных ремонтных работ).

Для достижения предъявляемых требований на предприятиях гостиничной индустрии создаются службы управления персоналом.

В условиях рыночной экономики на смену административным методам управления персоналом приходят формы работы с кадрами, основанные на заинтересованности в количестве и качестве труда, росте квалификации и профессионализма, конечных результатов работы. Усиливается значение интересов, мотивов и стимулов.

Известно, что текучесть рабочей силы на многих должностях в индустрии гостеприимства очень высокая в первые месяцы назначения работников. Это вызвано незащищенностью, которую работник испытывает в первое время на новом месте, недостатком знаний применительно к данной работе, а также часто встречающимся несоответствием между представлениями о работе и самой работой. Процесс введения включает в себя процесс адаптации нового работника к культуре организации, к ее политике, к правилам труда и, наконец, к другим членам коллектива.

К основным функциям управления персоналом в современной организации можно отнести следующие:

- формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающей эту кадровую политику и ее отдельные составляющие (процедуры);
- проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам;
- подбор персонала;
- оценка и аттестация персонала; вывод и перемещение работников;
- обучение и профессиональное развитие работников (проведение тренингов);
- работа с кадровым резервом, планирование карьеры работников;
- совершенствование оплаты и стимулирование труда;
- нематериальная мотивация работников;
- обеспечение в работе с кадрами требований действующего трудового законодательства;
- кадровое делопроизводство;
- формирование корпоративной культуры компании и управление внутрифирменным климатом.

В практике разных компаний формулировки функций и их группировка могут различаться. Но в целом этот перечень достаточно хорошо отражает состав того, что должно делаться на успешно работающем современном предприятии гостиничной индустрии для эффективного управления человеческими ресурсами.

КУШНАРЕНКО Э.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

СУБКУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Хотя понятие субкультуры гораздо менее известно руководителям, чем понятие организационной культуры, трудно найти компанию, корпоративная культура которой была бы монолитна. Фактически большинство менеджеров в повседневной практике управления сталкиваются именно с субкультурами — теми или иными разновидностями доминирующей культуры организации.

Внимание к субкультурам позволяет правильно понять различные противоречия, которые могут затруднять функционирование организации. К примеру, в одной консалтингово-внедренческой компании постоянно конфликтовали два подразделения, от слаженного взаимодействия которых напрямую зависели успехи всей фирмы. Возникавшие конфликты разрешались только после непосредственного вмешательства руководства. Как выяснилось, причина разногласий заключалась в различном понимании руководителями этих

подразделений (а следовательно, и сотрудниками) основных принципов работы компании и ее ценностей, что и приводило к постоянным конфликтам. Сотрудники каждого подразделения считали, что другие должны работать точно так же, как и они, тогда как по сути оба отдела имели отличающиеся друг от друга субкультуры.

В то же время субкультуры вовсе не обязательно являются препятствием для деятельности организации: если организация не подавляет существующие в ней культурные различия, то они могут представлять ресурс для ее развития.

Чаще всего организационная (или корпоративная, что несколько сужает это понятие) культура определяется как совокупность ценностей, обычаев, традиций, норм, верований и предположений, которые делают ту или иную организацию уникальной. Организационная культура — это система ценностей организации, воплощенная в различных сторонах ее деятельности. Организационную культуру можно назвать духом или характером организации, ее достаточно просто охарактеризовать, хотя измерить довольно сложно. (Кстати, в свете разговора о субкультурах интересно отметить, что организационная культура сама по себе является определенной субкультурой в рамках культуры социума.)

Аналогично культуре общества в целом, культуру организации нельзя понимать как абсолютно однородную и внутренне неразделимую сущность. Специфика культуры определяется ее носителями: как в обществе есть различные социальные группы, которые могут выражать ценности, в определенной степени отличающиеся от общей культуры социума, так и в организации существуют отдельные группы (формальные и неформальные), которые являются носителями местных субкультур.

Организационная культура — заведомо неоднородное явление, так как в любой культуре главенствуют формирующие ее базовые характеристики, указывающие, какие принципы должны преобладать, если возникает конфликт внутри культуры. Это делает возможным наличие отличных от доминирующей культуры систем ценностей. Таким образом, в любой организации потенциально заложено множество субкультур, причем почти любая из них может стать доминирующей, если она поддерживается и используется руководством организации как консолидирующий элемент.

Лучше понять место и значение субкультуры в системе управления организацией поможет классификация различных ее типов. Эта классификация может проводиться по разным основаниям:

По степени совпадения ценностей субкультуры с ценностями организационной культуры в целом можно выделить:

«передовую» субкультуру — как правило, это субкультура центрального аппарата управления (который больше всего и влияет на доминирующую культуру), где приверженность ключевым ценностям доминирующей культуры проявляется сильнее, чем в других частях организации;

«неконфликтующую» субкультуру, где ключевые ценности доминирующей в организации культуры принимаются членами группы наряду с набором других ценностей, не конфликтующих с общепринятыми. Чаще всего «неконфликтующая» субкультура существует в отдаленных от центра подразделениях организации (территориальных или функциональных). Именно так субъекты организации приспосабливаются к специфике деятельности или местным условиям;

«контркультуру» — носителями этого типа субкультур являются члены организации, отвергающие ценности доминирующей в организации культуры. Как правило, «контркультуры» можно расценивать как выражение недовольства индивидов или групп тем, как центральный управленческий аппарат организации распределяет организационные ресурсы. Не имея возможности открыто противостоять прямым указаниям руководства, носители «контркультуры» выражают несогласие с существующими условиями деятельности путем формирования и культивирования особой системы ценностей и правил поведения, противоречащей доминирующей в организации культуре.

По тому, какие подразделения в организации являются носителями той или иной субкультуры, выделяются:

субкультуры территориальных подразделений организации, например субкультуры национальных представительств международных компаний (во многом обусловленные необходимостью привлекать для работы местный персонал) или филиалы организаций в странах с большой территорией (что как нельзя больше применимо к России);

субкультуры различных функциональных подразделений организации.

По степени вовлеченности носителей субкультуры в управленческие процессы в организации можно выделить:

субкультуру топ-менеджмента компании;

субкультуру руководителей среднего звена;

субкультуру рядовых сотрудников организации.

В процессе своего развития различные субкультуры определенным образом позиционируются относительно друг друга: они либо изолируются, либо одна субкультура вытесняется другой, более сильной, либо взаимодействуют, налаживая связи и видоизменяясь.

Литература:

1. Ковалевский С.В. и др. Развитие культуры организации: гуманизация, качество деятельности, успех. — Краматорск: ДГМА, 2008. - 204 С.
2. Грошев И.В. Организационная культура. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 288 С.

ЛЕВЧЕНКО А.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ СКЛАДОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГК «ГРАНД ГОТЕЛЬ», М. МАРІУПОЛЬ)

Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Якби прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелю існувати.

Персонал (від лат. Persona - особистість) - це сукупність всіх працівників підприємства, зайнятих трудовою діяльністю, а також перебувають на балансі (що входять в штатний склад), але тимчасово не працюють у зв'язку з різними причинами (відпустки, хвороба, догляд за дитиною і т. д.).

Слід також відзначити, що на сьогодні основними факторами конкурентоздатності готелів стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

Успіхи ведучих світових готелів у забезпеченні високої якості послуг, їхнього швидкого відновлення, зниженні витрат на надання послуг та інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоєфективні системи управління персоналом. Велике значення для ефективної кадрової політики має аналіз характеристик ринку робочої сили.

Формування системи управління персоналом передбачає, насамперед, побудову «дерева цілей», причому цілей працівників і цілей адміністрації, забезпечення їхньої найменшої суперечливості, виявлення ролі і місця управління персоналом у забезпеченні головних цілей готелю.

Цілями управління персоналом готелю є:

- підвищення конкурентоздатності готелю;
- підвищення ефективності виробництва і праці, зокрема, досягнення максимального прибутку;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

Успішне виконання поставлених цілей вимагає вирішення таких задач, як:

- забезпечення потреби готелю в робочій силі в необхідних обсягах і необхідної кваліфікації;
- досягнення обґрунтованого співвідношення між структурою готелю і структурою трудового потенціалу;
- повне та ефективне використання потенціалу працівника і колективу готелю в цілому;
- забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організованості, мотивації, самодисципліни, вироблення в працівника звички до взаємодії і співробітництва;
- закріплення працівника в готелі, формування стабільного колективу як умови окупності коштів, що витрачаються на робочу силу (залучення, розвиток персоналу);
- забезпечення реалізації бажань, потреб і інтересів працівників у відношенні до змісту праці, посадового просування тощо;
- балансування інтересів готелю та інтересів працівників, економічної і соціальної ефективності;
- підвищення ефективності управління персоналом, досягнення цілей управління при скороченні витрат на робочу силу.

У практичному плані можна виділити такі основні функції управління персоналом:

- прогнозування ситуації на ринку праці та у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів;
- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов у колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності працівників тощо.

Система управління персоналом включає ряд стадій: формування, використання, стабілізацію і власне управління.

Формування (становлення) персоналу організації - це особлива стадія, у процесі якої закладається основа його інноваційного потенціалу і перспективи подальшого нарощування. Відхилення чисельності персоналу від науково обґрунтованої потреби в ній, як у менший, так і в більший бік впливає на рівень трудового потенціалу. Це значить, що як дефіцит, так і надлишок персоналу однаково негативно впливають на трудовий потенціал. Недостача персоналу приводить до недовикористання виробничого потенціалу і надмірного навантаження на працівників. Надлишок персоналу призводить до важкої керованості, дублювання функцій тощо.

Таким чином, мета формування персоналу готелю - звести до мінімуму резерв нереалізованих можливостей, що обумовлений розбіжністю потенційно формованих у процесі навчання здібностей до праці та особистих якостей з можливостями їхнього використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційної і фактичної зайнятості в кількісному і якісному відношенні.

Стадія формування персоналу покликана вирішувати такі завдання:

- забезпечення оптимального ступеня завантаження працівників з метою повного використання їхнього трудового потенціалу і підвищення ефективності їхньої праці;

- оптимізацію структури працівників з різним функціональним змістом праці.

В основу вирішення цих задач можуть бути покладені основні принципи використання персоналу в організації:

- відповідність чисельності працівників обсягу виконаних робіт;

- узгодження працівника зі ступенем складності його трудових функцій;

- обумовленість структури персоналу готелю об'єктивними факторами надання послуг;

- максимальна ефективність використання робочого часу;

- створення умов для постійного підвищення кваліфікації і розширення профілю працівників з надання послуг.

У багатьох готелях існують служби управління персоналом. Ці нові служби створюються, як правило, на базі традиційних: відділу кадрів, відділу організації праці і заробітної плати, відділу охорони праці і техніки безпеки та ін. Задачі нових служб полягають у реалізації кадрової політики і координації діяльності з управління трудовими ресурсами в готелі. У зв'язку з цим вони починають розширювати коло своїх функцій і від суто кадрових питань переходять до розробки стимулювання трудової діяльності, управління професійним просуванням, запобігання конфліктів, вивчення ринку трудових ресурсів тощо.

Якісна потреба, тобто потреба за категоріями, професіями, спеціальностями, рівнем кваліфікаційних вимог до персоналу, розраховується виходячи з вимог до посад і робочих місць, закріплених у посадових інструкціях або описах робочих місць; штатного розкладу організації та її підрозділів, де фіксується склад посад; документації, що регламентує різні організаційно-управлінські процеси з виділенням вимог до професійно-кваліфікаційного складу виконавців.

Розрахунок якісної потреби за професіями, спеціальностями і т.п. супроводжується одночасним розрахунком кількості персоналу за кожним критерієм якісної потреби. Загальна потреба в персоналі визначається підсумовуванням кількісної потреби за окремими якісними критеріями.

Готельний комплекс «Гранд Готель» (англ. - Grand Hotel) зареєстрований за адресою: Донецька область, м. Маріуполь, пер. Короленко 6. Готель відповідає категорії «3 (4) зірки». Розташований в тихому районі міста, далеко від галасливих трас, але в безпосередній близькості до транспортної розв'язки.

Готель «Гранд Готель» зустрів своїх перших відвідувачів в червні 2007 року. Відповідаючи всім сучасним європейським стандартам, він здатен задовольнити найвимогливіших відвідувачів. Основним підтвердженням цього є позитивний досвід «Гранд Готель» з розміщення іноземної делегації у 2009 році в рамках проведення молодіжного футбольного турніру з футболу «ЄВРО-2009» Крім того, Маріуполь вже має підтвержену угоду з офіційним туроператором УЄФА про те, що три готелі, серед яких і «Гранд Готель», розміщуватимуть вболівальників та офіційних делегатів ЄВРО-2012.

Чисельність працівників зростає протягом усього періоду функціонування готелю та плінність кадрів склала 10%, хоча це й невеликий показник, проте динаміка його негативна. Також варто відзначити, що з числа звільнених більшість молоді і перспективні співробітники у віці від 20 до 30 років, що мають вищу або неповну вищу освіту. Основною причиною їх звільнень є невисока заробітна плата і відсутність можливості кар'єрного зростання. Треба звернути увагу, що чисельності прийнятих на роботу переважна над звільненими. Заробітна плата збільшується протягом функціонування готелю та є стабільною.

Література:

1. Бизюкова И.В. Кадри управління: підбір й оцінка./ Бизюкова И.В - М.: Економіка, 2006. – 254 с.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом.. Учеб. пос. для студ./ Егоршин А.П. - 2003. - 302 с.
3. Цветаев В.М. Кадровый менеджмент.- Учебник для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов. / Цветаев В.М. - М.: «Проспект».- 2004. – 160 с.
4. Офіційний сайт ГК «Град Готель», м. Маріуполь [Електронний ресурс]/ <http://www.mak-grandhotel.com/>

ЛИТВИНОВА А.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Управління персоналом є однією з найважливіших функцій менеджменту, тому що людина була й залишається основною продуктивною, творчою силою, незважаючи на всі досягнення в області механізації й автоматизації.

Проблема управління персоналом актуальна в цей час, тому що забезпечує високу ефективність функціонування компаній.

Завдання управління персоналом у тім, щоб підвищити працездатність персоналу, проводити ефективну кадрову політику, що забезпечує ефективну діяльність підприємства, фірми й т.д.

Поняття "управління персоналом" охоплює широкий діапазон заходів. До них ставляться: проблеми наймання й розміщення кадрів, система заробітної плати (і мотивація в широкому змісті), виробниче навчання, соціально-побутові заходи (включаючи систему пенсійного забезпечення) і ін.

Система оплати праці відіграє особливу роль в управлінні персоналом і прямо зв'язано особливостями мотивацій і принципами заохочення праці.

У цей час різко зріс інтерес до соціально-психологічних аспектів, "людському" факторові управління.

В умовах становлення ринкової економіки в нашій країні особливого значення набуває завдання пошуку нових шляхів підвищення соціально-економічної ефективності бізнесу.

Одним з таких шляхів є підвищення якості роботи персоналу, що полягає в актуалізації нових ресурсів управління, що становлять потенціал гендерних відносин.

Керування цінностями як елемент управління людськими ресурсами містить у собі виявлення, формування й культивування цінностей, які являють собою людський ресурс реалізації обраної стратегії.

Культивування загальних цінностей і переклад їх у діючі регулятори організаційної діяльності приведуть до інтеграції й консолідації зусиль всіх категорій працівників, оптимізації використання людських ресурсів, а так само створюють така важлива конкурентна перевага, як прихильність працівників до своєї компанії.

Отже, ми прийшли до висновку, що головним елементом організації є її співробітники. Вони складають основну статтю капіталовкладень з погляду витрат по їх найму і навчанню. Підтримка діяльності персоналу також вимагає великих витрат. Ще більш важливо підкреслити, що саме персонал найбільшою мірою визначає відмінність між організаціями. Продуктивність праці в організації, яка ефективно використовує своїх співробітників, може перевищувати в десятки і більш раз продуктивність праці в організації, що не надає увагу ефективності використання людських ресурсів.

Необхідно відзначити різницю в поняттях "результативність" і "ефективність": результативність пов'язана з визначення того, добилися чи ні поставлених цілей; ефективність обумовлена тим, як використовуються наявні ресурси (в даному випадку людські) для досягнення цих цілей.

В дослідженні самих процвітаючих американських компаній, проведеному Пітерсом і Уотерменом, одним з восьми чинників, загальних для всіх компаній, була ідея "підвищення продуктивності через турботу про людей". Ці компанії не розглядають капіталовкладення у виробництво як основне джерело підвищення ефективності. Вони вважають власних співробітників найважливішим чинником, не дивлячись на те, що люди не можуть бути придбані, списані з рахунку або примножені так же швидко і просто, як інші активи.

Однією з необхідних умов перетворення подібного відношення до персоналу і гарантії того, що з людьми звертаються відповідно до декларованих організацією цінностей, є чітке формулювання кадрової політики організації. Вона утворює базис для формування системи роботи з людьми при розгляді різних аспектів управління людськими ресурсами і служить відправною крапкою для менеджерів при ухваленні конкретних рішень.

Література:

1. Друкер П.Ф., Ефективний керівник, - 2004. -321с.
2. Мескон М.Х., Основи менеджменту/ Альберт М. Хедоурі Ф. – 2004.-267с.

ЛОГВИНЕНКО І.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ЗАЛЕЖНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ТА ПОЛІТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ВІД ГЕНЕРАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Під управлінською стратегією розуміють загальну концепцію того, яким чином досягаються цілі організації, вирішуються проблеми, які стоять перед нею, і розподіляються необхідні для цього обмежені ресурси. На практиці стратегія являє собою систему управлінських і організаційних рішень, направлених на реалізацію місії, цілей і завдань фірми, пов'язаних або з її розвитком, або з перетворенням.

Елементами управлінської стратегії є: система цілей (місія, загальнофірмові і специфічні цілі), пріоритети (головні принципи розподілу ресурсів), правила здійснення управлінських дій.

Стратегія та політика менеджменту персоналу відносяться до розряду функціональних, яка підпорядкована завданню реалізації генеральної стратегії. Тому вони виходять з останньої, розвивають її і деталізують.

Умовно генеральні стратегії можна розділити на дві групи: стратегії функціонування (зв'язані з поведінкою організації на ринку і бувають в трьох варіантах: лідерства в низьких витратах, диференціації і фокусування) і розвитку (зростання, помірне зростання, скорочення і комбінована).

Функціональні стратегії менеджменту персоналу відповідають певним групам і видам генеральних стратегій.

Стратегія лідерства в низьких витратах орієнтує організацію на отримання додаткового прибутку за рахунок економії на постійних витратах, які створюються в результаті максимізації обсягів продажу стандартних товарів повсякденного попиту і завоювання на сонові зниження цін нових ринків.

Відповідна їй функціональна стратегія менеджменту персоналу повинна орієнтуватися переважно на залучення і закріплення працівників масових професій середньої кваліфікації. В сфері управління перевага віддається менеджерам адміністративного гатунку.

Стратегія диференціації полягає в концентрації організацією своїх зусиль на декількох напрямках, де вона прагне досягти переваги над іншими.

Відповідна їй стратегія менеджменту персоналу повинна орієнтуватися на персонал вузької спеціалізації і максимально високої кваліфікації – наукових працівників, дослідників, проєктантів. Від менеджерів тут вимагається лідерські і підприємницькі здібності.

Ринкова стратегія фокусування передбачає вибір фірмою того чи іншого сегменту ринку і реалізацію на ньому однієї з двох попередніх стратегій.

Відповідна їй функціональна стратегія менеджменту персоналу також повинна відповідати одній з вищеназваних.

Стратегія зростання характерна в першу чергу молодим організаціям, які прагнуть зайняти позиції лідера, або тим, які знаходяться на вершині науково-технічного прогресу. В зв'язку з постійними і високими темпами збільшення масштабів діяльності і за рахунок активного завоювання нових ринків, диверсифікації виробництва, постійних нововведень фірмам вдається нарощувати конкурентні переваги.

Відповідна стратегія менеджменту персоналу повинна бути направлена на залучення персоналу особливо високої кваліфікації з творчими і підприємницькими здібностями. Найважливішими аспектами управління персоналом тут виступають створення належної системи оплати праці і мотивації, формування сприятливого психологічного клімату, сприяння творчості, постійне підвищення кваліфікації, забезпечення можливостей службового і наукового зростання. Одночасно такі аспекти, як перепідготовка, соціальні гарантії, вихід на пенсію, закріплення кадрів тощо є другорядними.

Стратегія помірного зростання притаманна організаціям, які твердо стоять на ногах і діють в традиційних сферах, наприклад, в автомобілебудуванні. Для них також є характерним зростання в багатьох напрямках, але повільними темпами, тому що швидке зростання вже не потрібне і навіть небезпечне.

Відповідна орієнтація стратегій менеджменту персоналу в даному випадку: залучення і закріплення кадрів, стабілізація персоналу. Потреба в працівниках вищої кваліфікації відносно менша. Більшого значення набувають процеси внутрішньофірмового переміщення кадрів, перепідготовка, надання соціальних гарантії, організація виходу на пенсію тощо.

Основні моменти відповідної стратегії менеджменту персоналу будуть полягати в масових звільненнях і допомозі з працевлаштування, стимулюванні дострокового виходу на пенсію, збереження найбільш цінної частини персоналу, перекваліфікації працівників. Практично не розглядаються проблеми набору нових працівників, підвищення кваліфікації тощо.

Комбінована або селективна стратегія включає в певному співвідношенні елементи попередніх. При цьому одні підрозділи організації розвиваються швидко, інші або помірно, або стабільно, або скорочують свою діяльність.

Стратегії можуть бути різними також і за своїм характером. В цьому відношенні виділяють три види стратегій: наступаючу, наступаючо-оборонну (стратегія стабілізації), і оборонну (стратегія виживання). Як правило, наступаючий характер мають стратегії зростання і помірного зростання; наступаючо-оборонну – комбінована стратегія; чисто оборонний – стратегія скорочення діяльності.

Характер стратегії вимагає певних якостей управлінського персоналу. Для реалізації наступаючої стратегії потрібні менеджери підприємницького типу, які вмють знаходити нові, нетрадиційні шляхи роботи. Для реалізації наступаючо-оборонної стратегії більш придатні обережні менеджери-адміністратори, Оборонна стратегія вимагає поєднання підприємницьких і адміністративних здібностей, жорсткості, які дозволять зберегти фірму.

ПОПОВА А.Г.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

ТЕОРИЯ ОЖИДАНИЙ: НОВЫЙ ПОДХОД К МОТИВАЦИИ

За последние двадцать лет руководителям предлагалась масса различных подходов к мотивации. В каждом из этих подходов есть рациональное зерно, однако любой из них несовершенен. В последнее время большое количество исследований было посвящено новому подходу к мотивации, который называют «теорией

ожиданий». Она утверждает: те, кто работает лучше других, ожидают видеть прямую зависимость между тем, как они выполняют работу, и вознаграждениями, на которые они рассчитывают. Предлагаемые выводы предназначены для руководителя, имеющего в подчинении коллектив сотрудников и заинтересованного в повышении производительности труда своих подчиненных.

Этот подход, часто называемый «теорией ожиданий», основан на ряде предположений о причинах, управляющих поведением людей на работе.

Предположение 1: Поведение определяется сочетанием сил индивида и внешних сил. Ни человек, ни внешняя среда сами по себе не определяют поведение. Люди устраиваются на работу, уже владея определенным «психологическим багажом». Личный опыт человека отражает неповторимое сочетание его потребностей, мировоззрения и ожиданий того, как организация будет обращаться с ним. Все это влияет на то, как человек реагирует на окружающую его обстановку в организации. Условия на работе представляют собой структуры (например, схему оплаты или надзора), которые воздействуют на поведение людей. При разных обстоятельствах похожие люди поступают по-разному, так же как и разные люди могут действовать одинаково при схожих обстоятельствах.

Предположение 2: Люди сами решают, как вести себя на работе. Несмотря на то что существует много ограничений в поведении людей на работе, по большому счету люди сами сознательно выбирают линию своего поведения. Эта линия поведения делится на две категории. Во-первых, люди принимают решения о групповом поведении — приходе на работу, пребывании на работе, а также в отношении иных моментов, благодаря которым человек становится частью организации. Во-вторых, люди принимают решения о том, сколько сил они потратят на выполнение работы. Это включает решение о том, насколько интенсивно следует работать, какой должна быть производительность труда, какого она должна быть качества и т. д.

Предположение 3: Разные люди имеют различные потребности, желания и цели. Люди по-разному видят результаты своей работы (или вознаграждения), к которым они стремятся. Эти различия не случайны; их можно последовательно изучить, поняв, какова сила определенной потребности у конкретного человека.

Предположение 4: Люди принимают решения на основе альтернативного выбора линии поведения в зависимости от их понимания (ожидания) того, к каким результатам оно приведет. Проще говоря, люди предпочитают делать то, что, по их мнению, приведет к результатам (их также можно называть «вознаграждением»), которых они хотят, и избегают делать то, что, на их взгляд, приведет к нежелательным последствиям.

В целом этот подход предполагает, что люди обладают собственными потребностями и собственным взглядом на мир. Основываясь на своих взглядах, люди решают, как вести себя, и ведут себя так, чтобы, на их взгляд, результат удовлетворил их потребности. Следовательно, они ни активны, ни пассивны; побудительные мотивы зависят от ситуации, в которой они находятся, и от того, насколько она соответствует их потребностям.

Сопутствующее доказательство

Было проведено более пятидесяти исследований, посвященных проверке, насколько теория ожиданий помогает предсказывать поведение работников (напр. Mitchell, T.R. "Expectancy models of job satisfaction, occupational preference and effort: A theoretical, methodological, and empirical appraisal". *Psychological Bulletin*, 81, 1053-1077; Lawler, E.E. "Motivation in work organizations". Belmont, CA: Brooks/Cole 1973). Почти все исследования подтвердили правильность положений этой теории.

Кроме того, у них ясные представления о том, как именно должна быть выполнена работа, и ощущение, что они сделают ее хорошо. Соответственно исследования, в которых теория ожиданий применялась для предсказания того, как люди выбирают себе работу, показали, что люди предпочитают ходить на собеседования и устраиваться на ту работу, которая соответствует ожидаемым ими вознаграждениям. Например, в одном исследовании (Lawler, E.E., Kuleck, W.J., Rhode, J.G., Sorenson, J.E. "Job choice and post-decision dissonance". *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 133-145) было с точностью до 80 процентов предсказано, какую из нескольких видов работ выберет тот или иной человек. Наконец, эта теория дает четкое положение о том, что расчеты людей относительно последствий, ассоциируемых с выполнением работы (ожиданиями), — лучший стимул, чем чувство удовлетворения от нее, поскольку ожидания в отличие от удовлетворения — это основная причина выполнения работы.

«Белые пятна» в модели

Несмотря на обнадеживающие результаты, эта модель все же несовершенна, потому что в ней не учитывается значимость влияния руководителей. Модель основана на допущении, что, когда человек полностью изучил все возможные варианты действий и взвесил все возможные последствия этих действий, он принимает предельно рациональные решения. Когда мы разговариваем с людьми или наблюдаем за ними, становится очевидным, что их решения не совершенны. Чаще всего люди останавливают свой выбор на том, что кажется им более или менее удовлетворительным, но при этом в дальнейшем они попробуют новый вариант получения вознаграждений.

Люди также не обладают всей информацией на определенный момент, и поэтому модель может обозначать процесс, который гораздо сложнее, чем происходящий на самом деле. С другой стороны, модель достаточно информативна и вполне отвечает действительности, чтобы позволить руководителям сделать ряд выводов о том, как заинтересовать своих подчиненных работой.

Теория ожиданий предлагает более сложную модель человека, с которым должен работать руководитель. В то же время эта модель обещает создание более эффективных стимулов к работе и более действенное

планирование организационных систем. Но она предусматривает, что руководитель должен четко представлять:

- какие задатки есть у человека;
- какие условия им соответствуют, при этом сочетание этих факторов побуждает разнообразные линии поведения.

Следуя этому утверждению, модель предполагает ряд мер — разработку системы вознаграждений, продвижения работников по службе, распределения заданий, определения структуры групп, управления и т. д., чтобы эффективно мотивировать различных людей различными результатами. Производительность труда — важный момент в отношении успешной работы организаций. Если руководитель по долгу службы воздействует на поведение людей на работе и на производительность их труда, он должен понимать мотивацию и факторы, побуждающие человека прийти на работу и трудиться с высокой отдачей. Простые модели дают простые ответы, но эта более сложная модель способна предложить нечто большее. Руководители могут использовать различные модели (такие, как теория ожиданий), чтобы понять сущность поведения людей и создать более эффективную организацию.

Литература:

1. Каверин С.Б. Мотивация труда / С. Б. Каверин. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. — 224 с. 3. Колот А. М.
2. Мотивация, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот. — К. : КНЕУ, 1998. — 224 с.
3. Милкович, Джордж Т. Система вознаграждений методы стимулирования персонала / Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман ; [пер. с англ. И.Л. Белоуси др.]. — М. : Вершина, 2005. — 760 с. 5. Мэйо Э.

РЫБАКИНА Е.И.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ПУТИ РАЗВИТИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ В XXI ВЕКЕ

Уникальное профессиональное ядро кадрового потенциала — таково основное конкурентное преимущество любой компании, стремящейся упрочить свои позиции на глобальных рынках. В XXI в. эта максима, по оценке зарубежных аналитиков, обретет силу непреложного закона для успешного предпринимательства, поскольку приспособиться к непредсказуемым и нередко хаотическим переменам в рыночной среде может только высококомбинированный, ориентированный на постоянное развитие персонал. Но, в свою очередь, это обстоятельство резко повысит требования ко всей кадровой работе в корпорациях. Интенсивные изменения в сфере человеческих ресурсов (в глобальном, региональном, национальном, демографическом, отраслевом, корпоративном, профессиональном и индивидуальном измерениях), судя по имеющимся тенденциям, приобретут революционный характер, и специалистов в области кадрового менеджмента ожидает радикальный сдвиг от сложившихся профессиональных ролевых стереотипов (администратора-бюрократа и управленца, придерживающегося реактивного стиля) к принципиально новым ролям: стратега, предпринимателя и маркетолога.

Революционные изменения во внешней и внутренней среде современной корпорации

Наметившиеся на пороге нового тысячелетия изменения в корпоративном управлении, вызванные глобализацией рынков и структуры промышленности, сдвигами в архитектуре рабочих мест и демографии рабочей силы, ориентацией на высокие доходы собственников, быстрыми и непрерывными организационными и технологическими изменениями, являются стратегическими. Они охватывают не только бизнес в целом, но и организацию кадровой работы в корпорациях. Речь идет о следующих сдвигах в бизнесе:

- от автономного самообеспечения — к безграничному партнерству;
- от иерархических или (и) централизованных структур — к пластичным и децентрализованным структурам;
- от патриархальных моделей управления — к делегированию полномочий;
- от ориентации на большие объемы и низкую себестоимость — к ориентации на качество, быстроту и нововведения;
- от безошибочной работы — к измеряемым ее усовершенствованиям;
- от закрытой организационной системы — к открытой системе.

В сфере человеческих ресурсов корпорации:

- от узкой специализации и ограниченной ответственности за порученную работу — к широким профессиональным и должностным профилям;
- от спланированного карьерного пути — к информированному и гибкому выбору траектории профессионального развития;

- от ответственности менеджеров за развитие персонала — к ответственности самих работников за собственное развитие;
- от контроля над проблемами, с которыми сталкиваются работники, — к созданию возможностей для всестороннего профессионального роста каждого работника;
- от уклонения от обратной связи с подчиненными — к ее активному поиску;
- от секретного рассмотрения факторов успеха, вакантных рабочих мест и отбора специалистов — к открытому обсуждению уровня компетентности работников, имеющихся вакансий и путей их заполнения.

С одной стороны, эти сдвиги, затрагивая в первую очередь стратегию корпорации, превращают кадровые стратегии в ее ключевой элемент. С другой стороны, без ясно сформулированных стратегических целей корпорации и основных путей их достижения кадровая работа теряет свой смысл. И если стратегия корпорации не “артикулирована”, менеджер по персоналу должен по крупицам собирать информацию о ее важнейших компонентах: ключевые факторы внешней и внутренней среды, стратегические направления, ожидаемые финансовые результаты, стратегические угрозы и риски, стратегии поведения на рынке услуг и сбыта продукции, стратегии развития производства, сегментация жизненно важных рынков и основные тенденции их реструктурирования. Доскональное и постоянно обновляемое знание о состоянии дел в бизнесе, которому посвятила себя корпорация, становится решающим элементом профессиональной компетентности специалиста по человеческим ресурсам. Без этого знания невозможно разработать и реализовать жизнеспособную кадровую стратегию, которая должна быть хорошо спланированным ответом на бизнес-стратегию корпорации.

Ключевые элементы передовой кадровой стратегии

Кадровая стратегия на пороге XXI в. включает два исходных элемента: намерения и направления.

1. Стратегические намерения. Миссия специалиста по человеческим ресурсам в современной высококонкурентной среде — наращивать кадровый потенциал корпорации, чтобы реализовать ее бизнес-стратегию. Менеджер по персоналу становится своеобразным “калибратором мастерства”, без участия которого не могут быть разработана и реализована никакая стратегия фирмы, а также правильно оценены достигнутые результаты. Обеспечить высокую конкурентоспособность фирмы без партнерства с человеческим капиталом становится все более трудным делом для руководства корпораций.

Успех зависит от того, насколько тщательно на основе диагностики, проводимой кадровыми специалистами и линейными руководителями, будут составлены индивидуальные планы развития, которые призваны устранить сложившийся разрыв между растущими профессиональными требованиями (не всегда легко эксплицируемыми, а не то, чтобы стандартизированными) и существующим уровнем компетентности каждого работника. Составление этих планов основывается на моделях компетентности, разрабатываемых для каждой должностной позиции.

2. Стратегические направления. Этот компонент стратегии раскрывает пути достижения стратегических целей корпорации. Но прежде чем выбирать путь, необходимо иметь ясный образ будущего организации. Структурированное видение будущего организации (доля продаж и позиции на рынках, организационная структура, технологии основной и вспомогательной деятельности, стиль менеджмента, доминирующие организационные культуры, маркетинговая политика, профессиональные и персональные характеристики кадрового потенциала) во многом предопределяет стратегические направления.

Однако обеспечить реализацию этих направлений в условиях растущей конкуренции на рынках высококвалифицированной рабочей силы — чрезвычайно сложная задача. Кадровые службы, если они желают ее эффективно решить, должны перестать функционировать как бюрократические структуры: им следует обрести черты маркетинговых организаций. Поэтому сдвиг в организационной культуре (от доминирования бюрократической — к предпринимательской) самой кадровой службы оказывается приоритетным стратегическим направлением ее деятельности. Другое приоритетное направление — пересмотр сложившихся систем оплаты и стимулирования труда, а также системы занятости. Третье приоритетное направление — сокращение издержек.

В целом, превращение кадровых служб корпорации из административной, занятой рутинной деятельностью, подсистемы поддержки других — “основных” — структурных подразделений в надежного делового партнера внутри организации и за ее пределами представляет собой магистральное стратегическое направление развития кадрового менеджмента на пороге XXI в. Успешность такой трансформации в немалой степени зависит от создания соответствующей институциональной инфраструктуры в национальном масштабе.

Литература:

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. / Армстронг М. -М., 2002;
2. Базаров Т.Ю. Управление персоналом./ Базаров Т.Ю., Еремена Б.Л. - М.: ЮНИТИ, 1999.
3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие/Под ред. П.В. Шеметова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. - 312 с.

САЛАМБАШ Т.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ПРАКТИКЕ БИЗНЕСА: СИМВОЛЫ И ОБРАЗЫ

Внутренняя обстановка, в которой приходится работать менеджерам, включает в себя корпоративную культуру, технологию производства, организационную структуру, помещения и оборудование. Для успешной конкуренции среди всех этих факторов чрезвычайно важным является правильное понимание фактора корпоративной культуры компании. Корпоративная культура компании должна соответствовать внешней обстановке и стратегии этой компании. При наличии этого соответствия создаются такие условия, при которых сотрудники компании трудятся с полной самоотдачей и высокой производительностью, что делает компанию высоко конкурентоспособной.

Культура — это набор ключевых ценностей, ожиданий и норм, который принимается и разделяется членами организации. Культура представляет собой свод неписаных, неформальных правил, объединяющих сотрудников компании. Культура корпорации представляет собой как бы два организационных уровня. На верхнем уровне представлены такие видимые факторы, как одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка. Верхний уровень представляет элементы культуры, имеющие внешнее видимое представление. На более глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. Ценности второго уровня тесно связаны с визуальными образами (слоганами, церемониями, стилем деловой одежды и др.), они как бы вытекают из них и обозначают их внутреннюю философию.

Некоторые компании фиксируют основополагающие ценности в письменном виде для того, чтобы затем передавать их следующим поколениям сотрудников. Корпорация Hewlett-Packard разработала свою культурную концепцию, которую назвала "Путь Hewlett-Packard". В компании 3М существуют две фундаментальных ценности: правило 25% (четверть объема продаж должно приходиться на продукцию, выпущенную в период последних пяти лет); правило 15% (позволяет сотрудникам тратить 15% рабочего времени в неделю на то занятие, которое предпочитает этот сотрудник, при условии, что оно должно относиться к выпуску продукции).

Основополагающие ценности компаний Wal-Mart, Hewlett-Packard, 3М воспринимаются через видимое воплощение в виде символов, рассказов, героев, девизов и церемоний. Культура любой компании может быть объяснена с помощью этих факторов.

Символ — это объект, действие или событие, имеющее значение для других. Относящиеся к корпоративной культуре символы несут в себе значение наиболее важных ценностей данной организации.

Легенда — это рассказ о компании, основанный на реальных событиях, который часто повторяется и рассказывается самими сотрудниками компании и служит для формирования имиджа компании. Легенды позволяют создать внутренний эксклюзивный имидж компании, определить ее лицо, воссоздать историю возникновения и развития компании. Легенды — это своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании. Эти легенды рассказываются новым работникам, и это позволяет поддерживать жизнь основных ценностей организации.

Герой — это человек, подающий пример для успешной работы, характера и человеческих качеств, присущих сильной культуре. Герои — примеры для подражания, иногда они реальны, иногда они лишь символы референтной группы, не существующие реально. Профессиональные достижения героев символизируют то, как нужно поступать, работая в той или иной компании. Компании с прочной корпоративной культурой всегда используют примеры героев, которые своими действиями и поступками подтверждают ценности и нормы принятой корпоративной культуры.

Девиз — это фраза, которая сжато выражает ключевой критерий ценности компании. Многие компании используют девизы или слоганы.

Церемония — это специальное запланированное мероприятие, проводимое для публики. Менеджеры устраивают церемонии для того, чтобы показать яркие примеры ценностных критериев компании. Церемонии — это специальные мероприятия, которые подчеркивают ценные достоинства и достижения, объединяют людей, позволяя им участвовать в этом мероприятии. Церемонии также проводятся и для того, чтобы называть и чествовать своих героев.

Подводя итог, можно отметить, что корпоративная культура представляет собой определенные ценности и нормы, которые разделяются всеми сотрудниками данной организации. Эти ценности находят свое воплощение в символах, легендах, героях, девизах и церемониях. В задачу менеджеров, заинтересованных в позитивном развитии и процветании компании, входит процесс формирования всех составляющих корпоративной культуры.

Литература:

1. Бойделл Т. Как улучшить управление организацией: Пособие для руководителя. – М.: АО И НФРА-М, АОЗТ «Премьер», 2002. 204 с

2. Дункан У.Дж. Основополагающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики /Пер. с англ. - М.: Дело, 2003. 272 с.

3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.

СЕРХОВЕЦЬ Н.А.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах інтеграції до європейського співтовариства завданням першорядної важливості стає забезпечення сталого економічного та соціального розвитку підприємств туристичного господарства, що можливе лише за умов якісних змін в системі господарювання та значною мірою визначається станом вирішення проблем управління персоналом, які останнім часом набувають все більшого значення у зв'язку з підвищенням ролі працівника в їхній діяльності. Управління персоналом забезпечує розвиток підприємства в цілому і кожного окремого працівника, воно може впливати на розвиток економічної і соціальної системи підприємства, забезпечувати фінансову стабільність трудового колективу і власників підприємства та підвищувати конкурентоспроможність відносно до інших господарських суб'єктів, саме тому потребує посиленої уваги і стає все більш актуальним з розвитком ринкових відносин в Україні.

Туристичні підприємства, в свою чергу, тісно пов'язані з розвитком культури обслуговування та задоволенням потреб споживача, як вітчизняного, так і закордонного. Саме тому керівники туристичних підприємств мають обирати стратегію розвитку підприємства, що включає впровадження ефективної системи управління персоналом та розвиток кожного окремого працівника підприємства. Одним із засобів розвитку потенціалу працівника є інвестування в людину, яке повинно мати цілеспрямований характер витрат. Саме на отримання теоретичних та практичних знань, кваліфікації, управлінських навичок працівників, що займаються обслуговування клієнтів, повинні використовуватися фінансові активи підприємства. Визначено необхідність формування на рівні підприємства мотиваційної системи, здатної заохочувати випереджальний розвиток людського потенціалу.

Система мотивації працівників має включати методи матеріальної і нематеріальної мотивації, які мають бути довгостроковими і здатними задовольнити потреби різних верств робітників одного підприємства. При розробці системи мотивації необхідно проводити комплексний аналіз, що ґрунтується на вивченні особливостей поведінки кожного окремого підрозділу, врахуванні рівня заробітної плати і періоду праці на даному підприємстві, тобто ті фактори, які можуть вплинути на сприйняття всієї системи. Мотивація повинна винагороджувати прагнення людей, орієнтованих на нововведення, що поліпшують роботу всього підприємства чи окремого робочого місця та працівників з орієнтацією на оптимально високий кінцевий результат – отримання максимального прибутку для підприємства, що означає максимальне задоволення потреб клієнтів. Структура винагород повинна забезпечити збалансоване стимулювання поліпшення як кількісних, так і якісних результатів праці; форми стимулювання та розмір винагород повинні бути тісно ув'язані з результатами праці конкретного працівника та всього підприємства в цілому; темпи зростання результативності праці повинні випереджати темпи зростання винагород

Кожне підприємство в тій або іншій формі винагороджує своїх співробітників, тобто компенсує витрати часу, енергії, інтелекту в досягненні цілей підприємства. Усе, що пов'язано з винагородою, є зоною підвищеної чутливості і найменші зміни в цій сфері можуть викликати непередбачені наслідки. Проте і тут простежується декілька нових тенденцій:

– дедалі більш широкого поширення набувають системи плати за знання і компетенцію, при яких розмір винагороди працівника визначається не місцем його посади в ієрархії, а ступенем володіння ключовими для підприємства компетенціями;

– збільшується частка змінної частини в прибутку працівників усіх рівнів. Провідні компанії прагнуть тісно пов'язати фінансові інтереси своїх працівників із власним фінансовим станом. Понад 70 % з них використовують метод пільгового продажу акцій своїм працівникам, 66 % - надає їм можливість брати участь у розподілі прибутків, 70 % - створює спеціальні системи преміювання за підсумками роботи підрозділу;

– надання працівникам "гнучких" пільг. Замість традиційного обов'язкового набору пільг - медичного страхування, страхування життя тощо - сучасні компанії надають своїм працівникам можливість вибирати ті пільги, що їм потрібні (у рамках визначеного бюджету);

– поступове зниження впливу на визначення розміру заробітної плати таких традиційних чинників, як стаж роботи і фахова біографія на користь компетенцій і ринку праці.

Розробляючи систему мотивації необхідно враховувати, що основною частиною заробітної плати повинна бути постійний посадовий оклад, а бонусна частина і надбавки за виконання поставлених спецзавдань

повинна дорівнювати лише 40%, такий спосіб нарахування заробітної плати дозволить підприємству заробити лояльність від працівників і, в той же час, дозволить зробити їх залежними від результатів роботи та показників ефективності.

Бонусна частина отримується працівником після оцінки його діяльності відповідно до поставлених завдань. Проте, не кожна система оцінювання продуктивності праці може коректно відобразити, наскільки працівник робить саме те, що від нього вимагається. Саме на цьому етапі виникає потреба в застосуванні так званих ключових показників діяльності (Key Performance Indicators — KPI), що діють на рівні кожного окремого працівника та організації в цілому. KPI створюються на основі певних бізнес-цілей — напрямів досягнення корпоративної стратегії, які зорієнтовані на результат. З метою стимулювання ефективності роботи працівників цілі трансформуються у KPI, які визначаються цільовим значенням, періодом часу та одиницею вимірювання. Якщо ключові показники є необ'єктивними або не відповідають специфіці діяльності підприємства, вони не спроможні адекватно виконувати свої функції. Усі ключові показники повинні мати кількісну оцінку. У системі KPI бажано не оперувати поняттями «позитивний» або «негативний», оскільки ці суб'єктивні поняття можуть призвести до плутанини. Будь-яке оцінювання повинне мати чіткий кількісний вимірник.

Для служби прийому і розміщення туристичного підприємства необхідно визначити наступні ключові показники ефективності.

Стратегічна мета компанії - Збільшення прибутку

Цілі компанії: збільшити кількість постійних клієнтів підприємства; підвищити рівень якості надання послуг; впровадити нову систему управління персоналом підприємства; підвищити продуктивність праці.

Показники ефективності служби прийому та розміщення: обсяг виручки від наданих послуг; відсутність скарг від клієнтів; 100% заповнення номерів; правильність оформлення документів.

Отже, формування системи мотивації персоналу туристичного підприємства слід здійснювати на основі мотиваційного моніторингу. Розробка та реалізація комплексної стратегічно спрямованої системи мотивування та стимулювання є ключовим фактором успіху у вирішенні проблеми забезпечення підприємства конкурентоспроможними працівниками та підвищення якості надання послуг, що надаються клієнтам.

СИДОРЕНКО А.І.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Управління людськими ресурсами (УЛР) – це діяльність, спрямована на формування людських ресурсів організації і їх координацію.

УЛР містить види діяльності, спрямовані на формування і координацію людських ресурсів організації. Людські ресурси в будь-якій організації є одним з найбільших капіталовкладень. Цінність і вартість людських ресурсів найчастіше стає очевидною при продажу організації. При цьому ціна продажу може бути набагато вищою, ніж загальна вартість фізичного майна і фінансових активів. Ця різниця (часто описувана терміном “престижність організації”) частково відображає вартість людських ресурсів організації. Крім різноманітних виплат (зарплата, різноманітні премії і бонуси), організація часто здійснює інші значні інвестиції в людські ресурси. Наприклад, капіталовкладення йдуть у здійснення таких функцій, як відбір, найм, навчання персоналу.

Функції УЛР — це ті завдання, що здійснюються як у великих, так і в малих організаціях при формуванні і координації людських ресурсів. Функції УЛР пов'язані з різноманітними видами управлінської діяльності і включають:

- Забезпечення рівних можливостей для всіх працівників (право будь-якої людини на роботу) і виконання інших зобов'язань перед державою.
- Проведення аналізу робочих місць для визначення специфічних вимог кожного робочого місця.
- Аналіз можливостей персоналу організації, що сприяють досягненню цілей організації.
- Розробка і здійснення плану, що реалізує ці вимоги.
- Набір персоналу, що відповідає потребам організації.
- Відбір і прийом персоналу для заповнення вакансій.
- Орієнтація і навчання персоналу.
- Розробка і здійснення програм розвитку організації.
- Розробка систем оцінки виконання роботи службовцями.
- Допомога працівникам у плануванні кар'єри.
- Розробка систем оплати працівників.
- Посередницька діяльність між організацією і профспілками.

- Розробка і впровадження програм із забезпечення здоров'я і безпеки, а також надання допомоги працівникам у вирішенні їхніх особистих проблем, що можуть впливати на якість роботи.
- Розробка систем комунікації, що забезпечує зв'язок між працівниками, і їх впровадження.

Галузь УЛР вийшла за межі простого адміністрування: традиційної діяльності із наймання, регулювання трудових відносин і відстеження систем оплати і пенсійних виплат. Сьогодні УЛР набагато повніше інтегровано в процес стратегічного планування організації.

Майбутні менеджери УЛР повинні працювати, щоб перебороти негативне враження й упередження, що іноді пов'язані з УЛР. Це можна зробити декількома засобами: по-перше, УЛР повинно стати ближче до власників компанії. Для цього менеджеру з управління персоналом необхідно:

- знати стратегію компанії і перспективний план розвитку;
- добре знати проблеми і тонкощі даної галузі промисловості;
- забезпечити задоволення різноманітних запитів власників компанії;
- проводити більше часу з рядовими працівниками;
- “тримати руку на пульсі” організації.

Близькість до власників компанії допоможе перебороти загальне відчуття, що УЛР не розуміє реальних проблем і питань, із якими зіштовхується організація. По-друге, менеджерам з УЛР варто сприяти ефективному використанню людських ресурсів всередині організації. Працюючи з оперативними менеджерами, замість морально-мовного підходу варто сконцентруватися на важливості збільшення прибутків шляхом ефективного використання людських ресурсів організації.

Література:

1. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятий / Е. В. Маслов – М. : ИНФРА-М, 1998.
2. Иванцевич Дж. М., Лобанов А. А. Человеческие ресурсы управления / Дж. М. Иванцевич – М.: Дело, 1993.

СИМОНЕНКО Н.А.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНЫХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРА НА ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ

Исследуя политические, социальные, экономические и психологические силы, действующие во многих странах, и изучая влияние этих сил на тех, кто занимает управленческие посты, можно прийти к полезным обобщениям об изменяющемся содержании работы руководителя. Эти обобщения позволили предсказать те способности и умения, которые требуются от современного менеджера с учетом факторов, которые актуальны в настоящее время и, очевидно, будут влиять на управленческую деятельность в ближайшем будущем.

1. Стрессы, давление и неопределенность во все большей мере присутствует в большинстве форм жизни организаций. Поэтому от умелых менеджеров требуется способность эффективно управлять собой и своим временем.

2. Эрозия традиционных ценностей привела к серьезному расстройству личных убеждений и ценностей. Поэтому от умелых менеджеров требуется способность прояснить свои личные ценности.

3. Имеется широкая возможность выбора. Поэтому от современных менеджеров требуется четко определить как цели выполняемой работы, так и собственные цели.

4. Организационные системы не в состоянии обеспечить все возможности для обучения, требующиеся современному руководителю. Поэтому каждый менеджер должен сам поддерживать постоянный собственный рост и развитие.

5. Проблем становится все больше и их решение все сложнее, в то время как средства их решения зачастую достаточно ограничены. Поэтому способность решать быстро и эффективно становится все более важной чертой управленческих навыков.

6. Постоянная борьба за рынки сбыта, энергетические ресурсы и прибыльность делают необходимыми выдвижение новых идей и постоянное приспособление. Поэтому руководители должны быть изобретательны и способны быстро реагировать на изменение ситуации.

7. Традиционные иерархические отношения затрудняются. Поэтому эффективное управление призывает к использованию навыков влияния на окружающих, не прибегая к прямым приказам.

8. Многие традиционные школы и методы управления исчерпали свои возможности и не отвечают вызовам настоящего. Поэтому требуются новые, более современные управленческие приемы, и многие менеджеры должны освоить иные подходы в отношении своих подчиненных.

9. Больше затрат и трудностей связано с использованием наемных рабочих. Поэтому от каждого руководителя требуется более умелое использование человеческих ресурсов.

10. Возрастающие масштабы изменений требуют развития новых подходов и борьбы с возможностью собственного “устаревания”. Поэтому менеджеру требуется умение помочь другим в быстром изучении новых методов и освоении практических навыков.

11. Сложные проблемы во все большей мере требуют объединения усилий нескольких людей, совместно осуществляющих их решение. Поэтому менеджер должен уметь создавать и совершенствовать группы, способные быстро становятся изобретательными и результативными в работе.

Этих пунктов должен придерживаться менеджер любой организации, если он хочет добиться успехов и процветания своего бизнеса.

Необходимо отметить, что личные качества менеджера сильно влияют на процесс управления, его эффективность, которая обеспечивается, прежде всего, соединением воедино 5 факторов производства: капитала, информации, материалов, людей и организации, самым главным из которых является человек.

В связи с этим необходима разработка общей модели современного менеджера со следующими составляющими:

1. Знания и умения менеджера. Современный менеджер во всем мире воспринимается как эффективный, инновационный руководитель = лидер + власть + стиль работы + карьера. Менеджер должен иметь широкий кругозор и системное нестандартное мышление по вопросам внутренней взаимосвязи, факторов корпорации и их взаимодействие с внешней средой. Он должен иметь высокие общечеловеческие качества и психологические способности, обладать умением идти на разумный и взвешенный риск, уметь осуществлять бизнес-проектирование, разрабатывать, корректировать и осуществлять бизнес-план. Умение осуществлять маркетинговые исследования, прогнозировать развитие организации с учетом потребностей и занятие в нем новых инновационных ниш.

2. Личные качества менеджера. Менеджеру необходимо иметь:

- жажду знаний, профессионализм, новаторство и творческий подход к работе;
- упорство, уверенность в себе и преданность делу;
- нестандартное мышление, изобретательность, инициативность и способность генерировать идеи;
- психологические способности влиять на людей;
- коммуникабельность и чувство успеха;
- эмоциональную уравновешенность и стрессоустойчивость;
- открытость, гибкость и легкую приспособляемость к происходящим изменениям;
- ситуационное лидерство и энергию личности в корпоративных структурах;
- внутреннюю потребность к саморазвитию и самоорганизации;
- энергичность и жизнестойкость;
- склонность к успешной защите и столь же эффективному нападению;
- ответственность за деятельность и принятые решения;
- потребность работать в коллективе и с коллективом.

3. Этические нормы менеджера. Менеджер в своей деятельности с коллегами и партнерами руководствуется общепринятыми нравственными правилами и нормами: следовать методам честной конкуренции” не использовать “грязные деньги” в своей деятельности” не играть в “открытую”, если партнер делает также, стараться выполнить данное ему обещание при любых условиях; использовать только честные методы при попытке влиять на подчиненных; быть внимательным и предупредительным; быть требовательным, но не оскорблять достоинство.

4. Личные ресурсы менеджера. Основными ресурсами являются: информация и информационный потенциал, время и люди, умело используя которые, руководитель обеспечивает получение высоких результатов, постоянно повышая конкурентоспособность руководимой им организации.

5. Навыки и способности менеджера эффективно управлять. На эффективность могут оказывать влияние такие факторы, как:

- способность управлять собой;
- разумные личные ценности;
- четкие личные цели;
- упорный постоянный личный рост;
- навыки и упорство решать проблемы;
- изобретательность и способность к инновациям;
- знание современных управленческих подходов;
- способность формировать и развивать эффективные рабочие группы;
- умение обучать и развивать подчиненных.

Нужно отметить, что в нашем обществе длительное время правилом движения по иерархической лестнице была самопрезентация, 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. Всего это можно избежать, если четко следовать модели поведения, формула которого приведена выше.

Литература:

1. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер: Для руководителя- практика./ Пер. с англ. - М.: Дело ЛТД, 1994. - 320 с.

СПИРИДОНОВА А.И.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНО – РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии современного предприятия, поскольку в условиях современного производства роль человека возрастает, и к его способностям, уровню знаний и квалификации предъявляются все более высокие требования.

Personnelmanagement — управление персоналом (включая подбор, подготовку, условия труда, оплату, вопросы техники безопасности), трудовые отношения, взаимоотношения администрации с индивидуальными работниками;

Personnelrelation — отношения с персоналом (в том числе внутрикорпоративный PR и конфликт-менеджмент).

Управление персоналом является важнейшей составной частью общей стратегии управления предприятием. Главной целью такой стратегии, в условиях перехода на рыночные отношения, является: получение расчетной величины прибыли, повышение производительности труда, реализация продукции или услуг в заданном объеме и с заданной ритмичностью, достижение заданной степени удовлетворения социальных потребностей работников.

Подходы к определению сущности понятия управления персоналом:

1. Управление персоналом как «использование трудовых ресурсов (рабочей силы)». В рамках данного подхода ведущее место занимает техническая подготовка людей. Вместо человека в производстве рассматривается лишь его функция — труд, измеряемый затратами времени и заработной платы. Производительность труда становится основным критерием оценки эффективности деятельности работника. В общем, подход основывается на следующих положениях: обеспечение единого руководства; соблюдение строгой вертикали; фиксирование необходимого и достаточного контроля; соблюдение четкого разделения штабной и линейной структур; достижение баланса между властью и ответственностью; обеспечение дисциплины; обеспечение подчинения личных интересов общим.

2. Управление персоналом как «управление персоналом». Развитие знаний об организации, ее функциях и общественном значении привело к тому, что произошел качественный переход от модели «использования трудовых ресурсов» к модели «управления персоналом». Под организацией стали понимать не только производственно-сбытовую форму социального объединения, но и общественную систему, управляемую руководителем и функционирующую благодаря определенному коллективу людей — персоналу. Такой переход привел к тому, что в рамках науки управления персоналом активно начали изучать вопросы поведения организационной группы — взаимоотношения работников внутри и вне организации.

3. Управление персоналом как «управление человеческими ресурсами (HR)». Рынок является, как известно, мощным регулятором микроэкономических систем, одной из которых является конкретная коммерческая организация — фирма. Фирма существует и развивается за счет двух основных возможностей:

- 1) за определенные ценности получать ресурсы из внешней среды;
- 2) отдавать конечные продукты во внешнюю среду также за определенные ценности. Так вот, сторонники модели «управления человеческими ресурсами» считают, что персонал является таким же ресурсом как сырье, оборудование, информация.

4. Управление персоналом как «управление человеком». В России о пресловутом «человеческом факторе» начали говорить с особым интересом с началом перестроечных процессов. Тогда же к нам со всем своим размахом пришла и психология личности. Все внимание у тех, кто придерживается этого подхода, сосредоточено на конкретной личности в пределах организационного поля, которое состоит из взаимозависимостей отдельно взятого работника, коллектива, организации и ее менеджмента.

Цели и задачи управления персоналом

К основным целям управления персоналом относятся:

- 1) способствование достижению целей предприятия путем обеспечения организации необходимыми кадрами и эффективного использования их квалификации, практического опыта, мастерства, работоспособности и творческого потенциала;
- 2) формирование внутрикорпоративной культуры, приобщение работников к ценностям организации и фирменному стилю; разрешение конфликтных ситуаций.

Первая цель носит организационно-управленческий характер, вторая — информационно-коммуникативный.

Для того чтобы достичь основных целей управления персоналом, необходимо реализовать следующие задачи:

- 1) организовать систему кадрового планирования, выбрать стратегию кадровой политики;

- 2) рекрутировать нужные кадры, сформировать кадровый резерв и отладить работу с ним;
- 3) создать систему адаптации персонала;
- 4) проводить оценку личных, деловых и профессиональных качеств сотрудников;
- 5) разрешать конфликты.

Методы управления персоналом представляют собой совокупность приемов и способов осуществления функций управления персоналом. Поэтому непосредственно зависят от характера функций управления персоналом. Данный признак (критерий) как раз и лег в основу самой распространенной классификации методов управления персоналом. По этой классификации выделяют следующие методы управления персоналом:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1) экономические; | 5) программно-целевые; |
| 2) организационно-распорядительные; | 6) проблемно-ориентированные; |
| 3) социально-психологические; | 7) коммуникативные; |
| 4) социологические; | 8) имиджевые. |

Экономические методы — это способы воздействия, имеющие в своей основе экономические отношения и экономические интересы людей. Экономические интересы делятся на четыре большие группы: государственные, хозяйственно-отраслевые, организационные и индивидуальные. Искусство управленца заключается в том, чтобы «без обид» регулировать процесс удовлетворения оговоренных интересов. К рычагам подобного регулирования можно отнести: себестоимость, рентабельность, прибыль, фондоотдачу, цену, заработную плату, налоговые отчисления, поощрения и др.

Организационно-распорядительные методы — методы на основе силы и авторитета власти, т.е. указов, законов, постановлений, приказов, распоряжений, указаний, инструкций и других нормативно-правовых актов. Такие методы регламентируют деятельность всей организации, ее структурных подразделений, должностей, функций; обеспечивают организацию нормативами; поддерживают дисциплину.

Социально-психологические методы — методы, использующие индивидуальное и общественное сознание и психологию, основывающиеся на общественно-значимых морально-этических категориях, ценностях и воспитании. При применении данного метода управления персоналом очень важно правильно оценить индивидуальные качества работника; правильно подобрать, расставить и закрепить кадры на рабочих местах; создать условия для максимального проявления индивидуальных профессиональных качеств работника.

Социологические методы — методы социологического исследования, в том числе и социометрические.

Программно-целевые методы — методы, в которых применяется специальная матрица, состоящая из 4 столбцов (исполнители, ресурсы, сроки, цели) и неопределенного количества строк (мероприятия) в зависимости от объема выполняемых работ.

Проблемно-ориентированные методы — методы, которые используются в сложных нештатных ситуациях (экономические кризисы, потери рынков сбыта, стихийные бедствия, аварии, чрезвычайные ситуации, конфликты).

Коммуникативные методы — методы симметричной и асимметричной коммуникации, целью которых является создание благоприятной коммуникативной обстановки в организации и сферах ее взаимодействия с компонентами внешней среды по вопросам управления персоналом.

Имиджевые методы — методы, основывающиеся на активном применении технологий интегрированных коммуникаций для создания положительного образа организации в глазах ее внешней и внутренней общественности. К интегрированным коммуникациям относят: паблик рилейшнз, рекламу, маркетинг, брендинг, промоушн, директ-мейл, спонсоринг, мифодизайн и др.

Переход к рыночным отношениям, приоритетность вопросов качества продукции и обеспечение ее конкурентоспособности повысили значимость творческого подхода к труду и высокого профессионализма в управлении. Это побуждает искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала, повышать его квалификационный уровень, обеспечивать высокую мотивацию к трудовому процессу.

Эффективное управление организацией или предприятием невозможно без создания внутри него такой атмосферы, когда весь персонал заинтересован в достижении общей цели, каждый ощущает свою личную причастность к победам и поражениям коллектива. Сегодня успех или неудача в бизнесе во многом зависят от творческой активности работников организации, их готовности взять на себя ответственность за принимаемые решения. Необходимо понимание того, что общий высокий уровень управления может сложиться только в том случае, если каждый будет работать, максимально реализуя свой потенциал.

УСОВА В.Ю.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Прежде чем задача принятия решений примет форму, поддающуюся анализу одним из научных методов, необходимо рассмотреть большое число факторов и исключить многие альтернативы. До этого решение можно принять лишь субъективно, либо путем угадывания. Важно как можно полнее уяснить обстоятельства, в которых происходит принятие решений. Для этой цели здесь кратко излагается методика преобразования ситуации принятия решений к такому виду, когда становится возможным применение одного из разнообразных научных методов:

1. Формулируется цель.
2. Составляется возможно более полный список альтернатив. (Здесь необходимы творческий подход и изобретательность).
3. Составляется возможно более полный перечень факторов.
4. Список рассматриваемых факторов используется для уменьшения числа альтернатив, при этом обращается внимание на причину исключения каждой альтернативы. На данном этапе можно увидеть, что многие альтернативы нереальны. Другие альтернативы могут оказаться в высшей степени нецелесообразными. Этот процесс может быть крайне субъективным, и в некоторых случаях он строится на догадках. Однако если нужно принять решение, то другого выбора нет. В построении этих субъективных догадок и вынесении суждений о ценности как раз и проявляется искусство лица, принимающего решение. Следует помнить, что одной из альтернатив может быть альтернатива вообще не принимать никакого решения в данный момент, пока один, из факторов (например, время) не исключит эту альтернативу из списка.

5. Оставшиеся альтернативы используются для сокращения списка факторов, часть которых теперь уже можно не рассматривать. Другие факторы могут в одинаковой степени относиться ко всем оставшимся альтернативам, и поэтому их тоже не нужно больше рассматривать.

Рациональное решение - это решение, которое основывается на базе аналитического процесса, и часто не зависящее от предшествующего опыта.

Рациональные решения основываются на логике и анализе. Это результат объективного аналитического процесса. Для обеспечения рациональности необходимо соблюдение ряда условий:

1. Стремление к достижению целей.
2. Ясное видение путей достижения целей при существующих условиях и ограничивающих факторах.
3. Наличие адекватной информации.
4. Должен быть произведен анализ ас оценкой альтернатив.
5. Должно осуществляться стремление к оптимизации, то есть выбору альтернативы, которая в наибольшей степени соответствует достижению целей.

Диагностика проблемы.

Важнейший шаг на пути решения проблемы – это определение проблемы, диагноз полный и правильный. Существует два определения проблемы. Согласно одному, проблемой считается ситуация, когда поставленные цели не достигнуты, так как есть препятствия. О проблеме узнают потому, что не случается то, что должно было случиться. Например, мастер может установить, что производительность на его участке ниже нормы. Это реактивное управление, его необходимость очевидна. Но ограничиваться таким ведением проблем недопустимо.

Согласно другому определению, проблему можно рассматривать как потенциальную возможность. Препятствия также существуют, но мы их предвидим. Это, например, активный поиск способов повышения производительности какого-то подразделения, даже когда она и так высока. В этом случае проблему осознают, когда понимают, что кое-что можно сделать для улучшения дел или для извлечения выгоды из представляющейся возможности. Так поступают предприимчивые менеджеры.

Полностью определить проблему трудно, поэтому диагностика проблемы сама по себе часто становится процедурой, имеющей несколько шагов с принятием промежуточных решений.

Определение проблемы включает: выявление симптомов, формулировку возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов, выявление альтернативных действий, которые может предпринять лицо, принимающее решение, для разрешения проблем.

Например, для руководства высшего звена можно выделить следующие подходы к выявлению проблем:

Анализ результатов хозяйственной деятельности. Изучают и анализируют отчетные, нормативные документы и статистические данные. Большая роль в этом принадлежит методам обработки статистической информации. Существенным недостатком этого подхода являются трудности определения конкретных проблем, “доли вины” конкретных факторов среди множества других. Эта задача может быть решена только в результате специального исследования;

Выявление проблем путём экстренного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления пробоем, поскольку они позволяют получить сравнительно надёжную, а иногда и единственную информацию о проблемах организации.

Формулировка ограничений и критериев принятия решения.

Когда руководитель диагностирует проблему с целью принятия решения, он должен отдавать себе отчёт в том, что именно можно предпринять. Многие возможные решения проблем организации не будут реалистичными, поскольку либо у руководителя, либо у организации недостаточно ресурсов для организации принятых решений. Кроме того, причиной возникновения проблемы могут быть находящиеся вне организации силы, которые руководитель не властен изменить. Ограничения действий сужают возможности в принятии

решений. Перед тем, як переходит к следующему этапу процесса, руководитель должен беспристрастно определить суть ограничений и только потом выявлять альтернативные варианты.

Ограничение – то, что ограничивает нашу свободу. Их исследуют, чтобы понять степень свободы. Ограничения варьируют и зависят от ситуации и конкретных руководителей. Некоторые общие ограничения – это недостаток средств, численности работников, имеющих требуемую квалификацию и опыт, неспособность закупить ресурсы по приемлемым ценам или потребность в технологии, ещё не разработанной или чересчур дорогой.

Кроме того, руководителю необходимо определить стандарты, по которым предстоит оценивать альтернативные варианты выбора. Эти стандарты- критерии принятия решений. Критерии – обязательные требования, которые мы предъявляем к результатам.

ЧУНИХІНА В.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ

Сучасна епоха постійних змін змушує шукати нові відповіді на старі й нові питання організаційного. Постійні, швидкі організаційні зміни мають стратегічний зміст, вони охоплюють всі організаційні процеси в цілому і роботу в управлінні кадровою роботою на підприємстві. Прагнення організацій до необмеженого партнерства, гнучким адаптивним структурам, що вчасно і адекватно реагують на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, орієнтація виробництва на перевагу швидкості, якості і нововведень, вдосконаленню роботи, в цілому до відкритої системи спричиняє наступні зміни у сфері людських ресурсів:

- гнучкий підхід до формування напрямків професійного розвитку;
- усвідомлення відповідальності самих працівників за свій потенційний розвиток;
- створення можливостей для професійного розвитку працівників, надання їм вибору;
- активний пошук зв'язків менеджерів з підлеглими;

- відкрите обговорення рівня компетентності працівників, наявних вакансій шляхом їх заповнення. Сфера управління персоналом охоплює багато складових: кадрова політика, взаємини в колективі, соціально-психологічні аспекти управління. Важливе місце відводиться пошуку засобів підвищення продуктивності, шляхів росту творчої ініціативи, а так само стимулювання і мотивація працівників. При однаковому техніко-технологічному потенціалі виробництва, стандартності розроблених схем, методів роботи багатьох сучасних підприємств багатоваріантним фактором роботи, що криє в собі суттєвий потенціал є людські ресурси. Саме людина на всіх рівнях підтримує діяльність організації у всіх її аспектах роботи. Відсутність розробленої системи стимулювання якісної й ефективної праці створює передумови зниження конкурентоспроможності фірми, що негативно позначиться на заробітній платі і соціальній атмосфері в колективі.

Систематичне стимулювання дає можливість впливати на конкурентоспроможність підприємства. Така усвідомленість і розуміння роботи підприємства, можливість проявити себе і бачити результат роботи своєї як частини команди, що працює на загальну мету виражається у високій якості виробленої продукції, наданої послуги. Прояв творчого потенціалу, ініціативності в робітників у раціоналізаторських пропозиціях, заповзятливості в керівників і фахівців створює передумови для нововведень у живій і упредметненій праці. Це на кожному елементі виробництва створює умови для негайного впровадження й одержання ефекту економії, що виразиться в зниженні собівартості, збільшення обсягів продажів і збільшенні заробітної плати.

На нематеріальне заохочення людина розраховує у неменшій мірі, ніж на фінансову. Він бажає розвиватися, визнавати щось нове, отримувати новий досвід і використовувати його. Недаремно, світові бренди, витрачають значну частку часу і засобів саме на цей аспект робочого процесу. Для людини, яка займає невисоку посаду в організації, є важливим визнання і розуміння її приналежності до структури роботи підприємства.

Всі нематеріальні методи мотивації розділяють на дві групи: організаційні й соціально-психологічні. До організаційних методами мотивації відносять:

- мотивацію участі працівників в справах фірми;
- програми професійно-кваліфікаційного розвитку робочої сили, кар'єрне зростання, мотивацію перспективою;
- гуманізацію праці (збагачення вмісту праці; створення сприятливих умов для роботи; демократизація управління, у тому числі делегування повноважень, раціоналізація режимів праці і відпочинку, організація кімнат психологічного розвантаження);
- розвиток трудової змагальності;
- посилення діяльності внутрізаводських засобів масової інформації і виховання;
- розробку і впровадження принципів корпоративної культури;
- введення практики видачі особистого клейма;

- організацію роботи по збору зауважень і пропозицій працівників;
- проведення анкетних опитів.

До соціально-психологічних методів посилення трудової відносяться: явне визнання заслуг; усне вираження вдячності керівниками; вираження вдячності в наказах; вираження вдячності у пресі, на дошках оголошень, по радіо і т.д.; поздоровлення з ювілеями; фотографії на дошках шани, в музеях, на буклетах і т.д.; відвідини робочих місць кращих працівників вищими керівниками; пошана і довіра; схвалення і підтримка; негативне підкріплення (осуд, докір, покарання); спілкування співробітників.

Для посилення трудової мотивації персоналу робота в цьому напрямі повинна вестися комплексно, системно охоплювати напрями підвищення якості загального керівництва, підвищення якості персоналу, що управляє, на середніх і низових рівнях внутріфірмового управління, та підвищення професійної майстерності і якості праці робітників.

Треба зауважити, що дієвим є метод стимулювання покаранням. Покарання - складний спосіб активізації трудової поведінки людини, бо він завжди вимагає індивідуального підходу. Розробляючи дієву систему трудової мотивації, менеджер повинен враховувати основні психологічні чинники, що впливають на трудову активність працівників. Такими можуть бути наприклад недолік необхідної інформації; неефективне вирішення керівником службових проблем працівника; відсутність зворотного зв'язку, тобто незнання працівником результатів своєї праці.

Для досягнення високого рівня мотивації персоналу необхідне проведення ретельно спланованої роботи, що систематично проводиться, по поліпшенню виробничих взаємин, зниженню рівня конфліктності і створенню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. Доводження до працівників поняття відповідальності та значущості, що виходить з усвідомлення і самомотивації, адже людина повинна знати, що робити, розуміти цінність цієї справи і хотіти цього досягти.

Розробка систем мотивації - задача складна, має багато сторін, протиріч, творчого підходу та урахування багатьох складових. Необхідно розуміти що нематеріальну мотивацію необхідно використовувати в рамках системного підходу, комплексного використання заходів організаційного, матеріального характеру. Тоді економічна мотивація стане виправданою і сприятиме підвищенню задоволеності співробітників, покращенню якості їх роботи. Так, розуміючи значимість впровадження нематеріальних стимулів, як складову балансу між всіма вживаними заходами, організація матиме змогу створити здоровий, працездатний колектив, орієнтований на професійну командну діяльність, що буде приносити плідотворний результат.

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ Й ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

БУЛАТОВА О.В.,
к.е.н., професор кафедри
міжнародної економіки
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Еволюція продуктивних сил різних країн неминуче призводить до взаємопроникнення і зближення економік в масштабах світового господарства. Інтенсифікація процесів інтернаціоналізації виробництва і капіталів, розширення масштабів транснаціоналізації і розвиток на їх основі інтеграційних процесів визначають основну тенденцію розвитку сучасного світового господарства.

Еволюція міжнародного розподілу праці привела до розвитку економічної інтеграції, напями якої (глобальний і регіональний) є наслідком інтернаціоналізації і транснаціоналізації. Дані процеси в світовій економіці викликані, з одного боку, активною діяльністю ТНК, а з іншого, економічним зближенням держав в територіально-просторовому аспекті. У сучасних умовах розвитку міжнародного розподілу праці відбувається «подвійна» інтеграція, а саме: всесвітня економічна інтеграція, яка ґрунтується на процесах транснаціоналізації і виступає у формі глобалізації; і регіональна інтеграція, яка пов'язана з міждержавною взаємодією і ґрунтується на територіальній системі розміщення продуктивних сил і формуванні відповідних міждержавних територіально-виробничих комплексів.

Глобалізаційні процеси в сучасних умовах охоплюють всі країни світового господарства незалежно від досягнутого рівня розвитку і, відповідно, соціально-економічного типу. Сукупність усіх країн світу визначає складну систему сучасного світу, що виступає єдиною цілісністю, що має національні, регіональні підструктури. В останніх публікаціях, що присвячені аналізу процесів глобалізації та регіоналізації, наголошується, що глобалізація виступає проявом сучасної постіндустріальної стадії розвитку суспільства та, відповідно, економічних відносин [1], а від так, глобальна економіка визначає принципово нові умови функціонування країн.

Різні проблемні аспекти глобалізаційного розвитку виступають об'єктом наукового інтересу економістів, політологів, соціологів, екологів, культурологів. З точки зору економічної динаміки, формування глобальної економіки пов'язане із закономірним результатом інтернаціоналізації економічних зв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин. Значне збільшення масштабів міжнародного обміну впливає на формування ринкового механізму, закони якого реалізуються на світовому рівні.

Основними ознаками глобальної економіки стали:

- розширення міжнародної торгівлі (за рахунок розвитку міжнародного поділу праці, що проявляється в інтенсифікації міжнародних економічних відносин, їх лібералізації при одночасному зменшенні різноманітних бар'єрів);
- активізація міграційних процесів, що охоплюють ресурсну базу світового виробництва (капітал, робочу силу, технології, знання);
- посилення інтеграційної взаємодії країн (у тому числі через механізм дії міжнародних організацій) та
- виникнення регіональних інтеграційних об'єднань, дія яких також становиться більш впливовою.

Формування глобальних ринків призвело до появи нових суб'єктів світового господарства – транснаціональних (мультинаціональних) корпоративних структур – діяльність яких має значний вплив на характер розвитку економічних відносин. Від так, подібні транснаціональні фінансово-промислові корпоративні структури перетворились у основний структуроформуючий фактор світового господарства. В залежності від цього можна зазначити, що у подальшій перспективі саме ТНК будуть визначати олігополістичну структуру міжнародних ринків. Наявність значної організаційної структури ТНК забезпечує останнім меншу залежність від національної політики країн розташування головної компанії або її філіалів. Система злиття та поглинання між корпоративними структурами, що відбувається в сучасних умовах оцінюється вже мільярдними угодами. Саме тому можна передбачити, що подальший розвиток світового господарства буде визначатись не скільки системою міжнародного поділу праці, скільки розподілом праці між ТНК.

Особливого значення для розвитку глобальної економіки набуває діяльність міжнародних організацій. Кількісне зростання взаємодії між країнами світу призвело до появи якісних змін, що пов'язані з глобальною економікою. Така взаємодія національних господарств стає неможливою без діяльності спеціалізованих міжнародних організацій, які взаємопогоджують національні інтереси та інтереси всього світового господарства.

Інтернаціоналізація господарського життя є матеріальною основою розвитку як глобальної, так і регіональної інтеграції. При чому, економічна інтеграція виступає найрозвинутішою формою

інтернаціоналізації господарського життя. Слід зазначити, що глобалізація виступає як прояв нової якості інтернаціоналізації «на стадії гранично можливого розвитку її шир, а інтеграція – найвищий ступінь його розвитку вглибину»[2,с.17]. Саме інтернаціоналізація економічних відносин, що виникла на територіальній основі, зумовила розвиток регіональної економічної інтеграції, як складного процесу, до якого залучено перед усім країни з приблизним рівнем економічного розвитку.

Розвиток процесів глобалізації пов'язаний, перш за все, з формуванням єдиного (глобального) ринку, що дозволяє зробити висновок про розвиток глобальної інтеграції в масштабах всього світового економічного простору. Об'єктивними умовами розвитку глобальної інтеграції стала інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується транснаціоналізацією на основі еволюції міжнародного розподілу праці. В умовах глобальної інтеграції національні економіки зближуються за рахунок встановлення стійкого товарного обміну, який доповнюється різними міжнародними формами, рухами факторів виробництва (капіталу, робочої сили), внаслідок чого встановлюються тісні світогосподарські зв'язки.

Розвиток регіональної інтеграції сприяє більшій взаємозалежності країн, що інтегруються, що в свою чергу також стимулює глобалізаційні процеси, оскільки на теренах цих країн формується єдиний економічний простір – глобалізація в обмежених масштабах [3].

Визначаючи економічну регіоналізацію, як важливу тенденцію розвитку сучасного глобального простору, Л.Рив'єра-Батиц, підкреслює, що саме вона сприяє: формуванню таких економічних зв'язків, в яких домінують наднаціональні інтереси, посиленню взаємної відкритості економік тих країн, що входять до регіонального інтеграційного об'єднання, що, в свою чергу стимулює створення умов для проведення реформ у рамках самого угруповання та сприяє вирівнюванню основних характеристик ринків цих країн. Від так, економічна інтеграція стає важливим ендегенним фактором зростання [4]. З другого боку, регіональні інтеграційні утворення сприяють їх відособленню і своєрідному виокремленню від глобальної системи господарювання. Суперечність між регіоналізацією і глобалізацією ґрунтується на різних інтересах, властивих локальним (регіональним) і загальним (глобальним) утворенням.

Таким чином, глобалізація світового господарства визначається як процес посилення взаємозв'язку національних економік країн світу, що знаходить своє вираження в утворенні єдиного (глобального) ринку товарів і послуг, фінансів, становленні глобального простору, у тому числі інформаційного. Глобалізація підсилює конкурентний механізм, тому розвиток регіональних інтеграційних угруповань можна розглядати як спосіб протидії негативному впливу глобалізації на конкурентоспроможність національних ринків. А від так, регіональні інтеграційні об'єднання виступають як певний ступінь глобалізаційного розвитку, з другого боку – як спосіб протидії негативному впливу глобалізації світової економіки. Крім того, саме регіональні об'єднання виступають активними суб'єктами глобалізації і формують позитивні та негативні прояви (полюси) глобалізації [5]. Тому не можна розглядати процеси регіоналізації і глобалізації як протилежні. Це взаємообумовлені і взаємозалежні процеси, властиві сучасному світовому розвитку.

Література:

1. Глобалізація і безпека розвитку/ Білорус О., Лук'яненко Д. та ін. – К.:КНЕУ,2001. –733с. Медведев В. Глобалізація економіки: тенденції і противоречия// Мировая экономика и международные отношения. - №2. – 2004. – С.3-10. Осадчая И. Глобалізація и государство: новое в регулировании экономики развитых стран// Мировая экономика и международные отношения. - №11. – 2002. – С.3-14. Сандретто Рене Глобалізація та національний суверенитет. Захист нетрадиційних поглядів// Журнал європейської економіки. – Том 2(№2). – 2003. – С.214-225. Эльянов А. Глобалізація и догоняющее развитие// Мировая экономика и международные отношения. - №1. – 2004. – С.3-16.
2. Шишков Ю.В. Интеграционные процессы на пороге XXI века: почему не интегрируются страны СНГ. – М.: III тысячелетие, 2001. – 478с. (с.17)
3. Долішній М., Садова У., Семів Л. Глобалізація та її регіональні виміри// Регіональна економіка. - №3. – 2002. – С.7-24.
4. Rivera-Batiz Luis A. Economic Integration and endogenous Growth / L.A.Rivera-Batiz, P.M.Romer // The Quarterly Journal of Econpmics, Vol.106, No.2 (May, 1991) pp.531-555.
5. Пефтиев В. Развивающийся мир: глобалізація или регионлізація/ В.Пефтиев, В. Черновская // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. - №7. – С.39-47.

ДУБЕНЮК Я.А.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

В умовах скорочення показників соціально-економічного розвитку світового господарства у 2008 р. чи не єдиним сегментом світового ринку, що майже не відчув негативного впливу фінансової кризи, став світовий туристичний ринок: кількість міжнародних прибуттів збільшилася на 16 млн. осіб. Проте така тенденція не

зберіглася у наступному 2009 р., коли середньорічний показник скорочення досяг 4% у порівнянні із попереднім роком, а кількість туристських прибуттів зменшилася до рівня 2006-2007 рр., що наочно демонструють дані, наведені на рисунку 1.

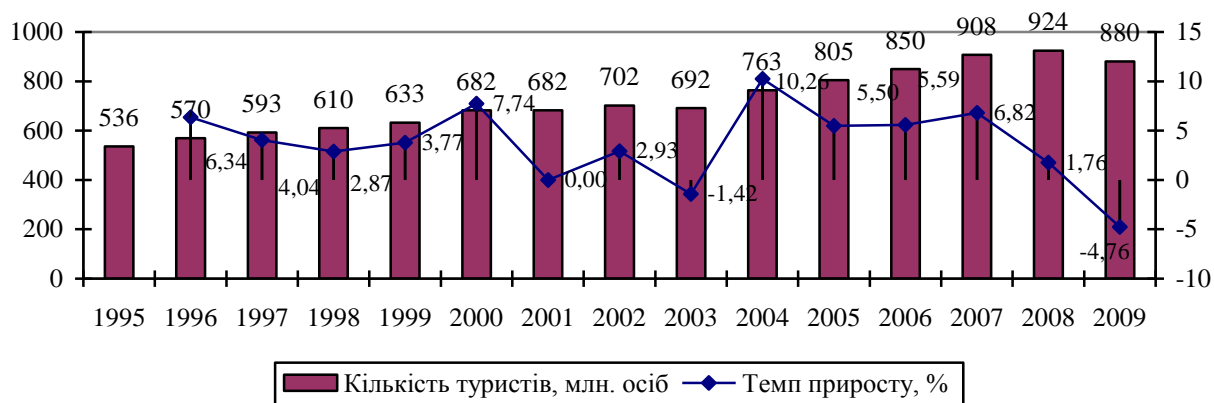


Рис 1. Динаміка кількості міжнародних туристських прибуттів, млн. осіб, %

Проте якщо оцінювати більш детально динаміку туристських прибуттів можна дійти наступних висновків. В останньому кварталі 2009 р. показник скорочення становив лише 2%, найбільшим високим він став у I кварталі (10%), після чого поступово зменшувався (до 7% у II та 2% у III кварталі). Причому, як вже традиційно склалося, регіони Південно-Східної Азії та Тихого океану, а також Середнього Сходу найменш відчували на собі негативні наслідки світової фінансово-економічної кризи: вже у другій половині 2009 р. обсяги туристських прибуттів мали позитивну динаміку. Світова фінансова криза також не вплинула на туристичні ринки окремих країн, зокрема за рахунок розвитку внутрішнього туризму завдяки державній підтримці уряду. Це стосується Китаю, Бразилії та Іспанії.

Аналогічна тенденція простежувалася і в показниках валютних надходжень від міжнародного туризму. Протягом перших трьох кварталів 2009 р. вони скоротилися на 6%. Звичайно, для туристичного ринку таке падіння є надзвичайно високим, однак якщо порівнювати цей показник із обсягами скорочення загальносвітового експорту, що досягли 12%, можна зробити висновок про значно менший вплив світової кризи на туристичний ринок порівняно з іншими світовими сегментами.

Проте скорочення світових туристських потоків у 2009 р. пов'язувати лише із впливом економічних чинників не є вірним, оскільки чинники саме неекономічного характеру, як правило, формують динаміку та структуру розвитку світових та національних туристичних ринків. Так, 2009 р. характеризувався спалахом пандемії грипу А(Н1N1), що не могло не відобразитися на стані туристичного сектору багатьох країн.

У регіональному розрізі динаміка туристських потоків у 2009 р. виглядала наступним чином. Обсяги скорочення туристських прибуттів у Європі досягли 10% на початку року та зменшилися до 6% наприкінці року, причому найбільше скорочення відбувалося у країнах Центральної, Північної та Східної Європи у порівнянні із країнами Західної, Південної Європи та Середземномор'я.

Південно-Східна Азія та Тихоокеанський регіон (-2%) продемонстрував надзвичайно високі коливання у розвитку ринку: на тлі значного скорочення туристських прибуттів у період січня-червня (-7%), у другій половині кількість прибуттів збільшилася до 3%. Американський регіон та країни Карибського басейну повернули позитивні тенденції розвитку галузі лише в останні місяці 2009 р. Країни Середнього Сходу не змогли досягти рекордних показників розвитку галузі, що спостерігалися у попередні роки, проте у другій половині 2009 р. вже мали позитивні результати. Єдиним регіоном, який взагалі не відчув наслідки фінансової нестабільності, став африканський, де показник приросту був позитивним і дорівнював 5%.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, незважаючи на позитивні зміни, що відбулися наприкінці 2009 р., окремі країни та регіони у 2010 р. не зможуть на сто відсотків подолати наслідки кризи, тому значного збільшення потоків не очікується, хоча воно вже буде мати позитивні показники. До 2020 р. кількість туристських потоків має збільшитися вдвічі у порівнянні із сучасними показниками і досягти 1,5 млрд. осіб. У регіональному розподілі ситуація збережеться на нинішньому рівні: найбільша частка припадатиме на Європу (45,9%), Південно-Східну Азію та Тихоокеанський регіон (25,4%), Америку (18,1%). Решта поділятимуть між собою Африка (5,0%), Середній Схід (4,4%), Південна Азія (1,2%). Міжрегіональні потоки зростатимуть більш високими темпами у порівнянні із внутрішньорегіональними на 1,6%. Співвідношення між внутрішньорегіональними та міжрегіональними туристськими потоками становитиме 76:24 у 2020 р.

Література:

1. International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009: [Електронний ресурс]. - Режим доступу до звіту: http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361
2. Tourism 2020 Vision: [Електронний ресурс]. - Режим доступу до звіту: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає дохід у скарбницю. Ця система задовольняє потреби багатьох фізичних і юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних з наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, зростання її значення на міжнародній арені. Нажаль, Україна на сьогодні не є туристично-орієнтованою країною, тому вона не може конкурувати із провідними світовими туристичними дестинаціями. Про це свідчить порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності її туристичної галузі на основі рейтингової оцінки.

Туристична галузь країни поки що не готова відповідати європейським та світовим стандартам. Країни ЄС посідають провідне місце на ринку туристських послуг через розвинену економіку, якість надання туристських послуг та ін. Рівень розвитку інфраструктури є високим (78,1% об'єктів інфраструктури не потребують заміни, реконструкції або модернізації), тоді як у світі цей показник складає 44,6%, в Україні – 2,7%. Така ситуація обумовлена недостатнім фінансуванням з боку уряду туристичного сектору країни.

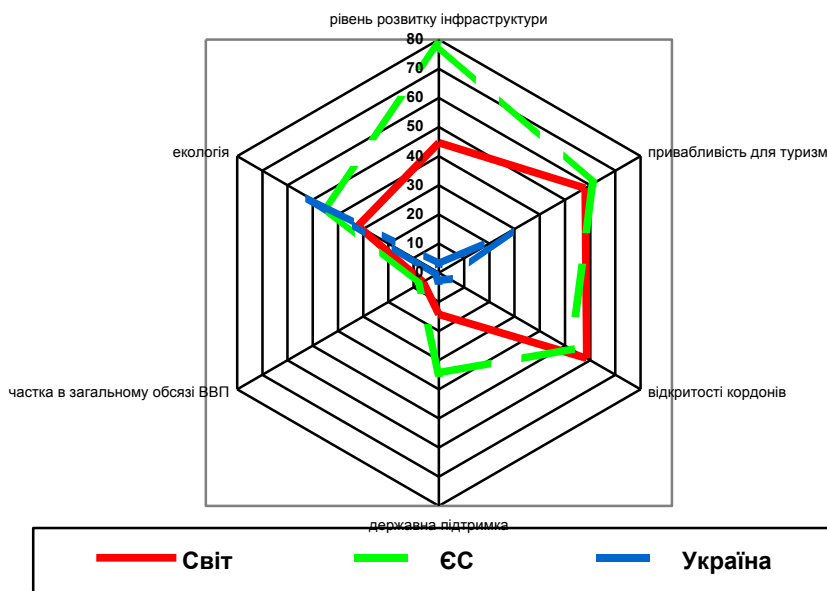


Рис. 1. Рівень конкурентоспроможності України на світовому та європейському туристичному ринках, %

На конкурентоспроможність країни вагомо впливає рівень розвитку інфраструктури. Забезпеченість суб'єктами інфраструктури в світі складає більш ніж 48%, тоді як в Україні цей показник не перевищує 1,6%. Наприклад, транспортна система США, Канади та багатьох країн Європи й Азії на тому рівні, на якому транспортна система України, за приблизними підрахунками, буде через 12-15 років.

Окрім того, наведені показники підтверджують той факт, що Україна знаходиться на стадії становлення політичного та економічного устрою. Іншим показником, що свідчить про нездатність України конкурувати на міжнародному рівні, є рівень привабливості для туризму. Цей показник включає такі параметри як ВВП на душу населення, політична стабільність, криміногенний рівень, рівень безробіття, охорона навколишнього середовища та ін. Україна займає останнє місце у наведеному вище списку, маючи, за даними Світового економічного форуму (WEF), рівень привабливості для туризму 28%, коли ЄС має 61%, а світ в цілому – 52%.

Наступним показником, що характеризує рівень розвитку туристської галузі, спроможність громадян подорожувати, місце туристичного сектору у загальному ВВП країни є показник відкритості кордонів держави. Згідно з даними, наведеними на рисунку 1, близько 58,7% населення світу подорожує за кордон. В Європі цей показник складає 52,3%, в Україні - 4,1%.

Розвиток туристичної галузі не можливий без державної підтримки. Від обсягів фінансування туристської інфраструктури з боку держави залежить її конкурентоспроможність. Загальне світове державне фінансування туристської галузі складає 14% від загальних державних витрат, в ЄС – 36%, в Україні – 3%. Така ситуація не може не відобразитись на конкурентоспроможності українського туризму. Інші показники свідчать

теж не на користь Україні, що дає повністю зрозуміти неготовність держави до виходу на світову арену. Тому розглядати Україну як вагомому конкурента на ринку туристичних послуг можна лише у перспективі.

Державна підтримка будь-якої галузі економіки визначається рівнем участі держави, а саме фінансуванням, субсидюванням, наданням пільг, коректуванням податкового законодавства, забезпеченням законодавчими актами відповідного змісту. В Україні державна підтримка туристичної галузі досить низька, тільки 2,8% загального державного фінансування приходить на туристичну галузь, тоді як в Європі цей показник складає 31,3%, у світі – 19,7%. Хоча за 2008 рік держава виділила 1,8 млрд. гривень на розвиток туристичної галузі та культури, що є рекордним показником за всю історію незалежної України, в 2009 році фінансування скоротилось до 841 млн. гривень, та за прогнозами на 2010 рік ще зменшиться. Уряд постановив виділяти не менш ніж 1 млрд. грн на розвиток готельного бізнесу, але за підрахунками, необхідно інвестувати не менш ніж 4-5 млрд. грн. щорічно для нормального розвитку тільки готельного господарства країни.

Найбільшою проблемою на сьогодні є стан автомобільних доріг України. Планується виділити близько 1 млрд. грн. на реконструкцію доріг. Нажаль, будівництво та реконструкція автомобільних шляхів є одним з найкорумпованіших секторів економіки держави. Тому, за приблизними підрахунками, реально піде на реконструкцію автомобільних шляхів близько 600 млн. грн.

Державне фінансування туристичної галузі України знаходить відображення у підготовці країни до „ЄВРО-2012”. На даний момент постає питання про відповідність туристичного комплексу Львівської та Київської областей до проведення чемпіонату. Вже 8 млрд. гривень вкладено у розвиток інфраструктури та до 2012 року планується вкласти у цю програму близько 17 млрд. грн. Але цього не достатньо для нормального функціонування туристичної галузі, тому в таких умовах розвивається тіньовий сектор економіки, тому не має можливим на даний момент говорити про динамічний розвиток цього сектору економіки.

Вихід на ринки інших країн – пріоритетне завдання держави для покращення свого положення на міжнародній арені. Для того, щоб галузь могла конкурувати на світовому туристичному ринку необхідне, в першу чергу, налагодження відповідних відносин. Україна завоювала негативну репутацію серед країн світового та європейського співтовариства. Тому велика кількість країн не мають наміру відкривати свої ринки для України. За цих умов держава має розробити та впровадити стратегію розвитку зовнішньоекономічних відносин із найбільш перспективним у плані співробітництва країнами. Головною метою повинна бути розробка та впровадження безвізового режиму для окремих країн.

Україна має розробити, перш за все, два вектори зовнішньоекономічних відносин: СНД та ЄС. Більшість туристів, відвідуючи Україну – мешканці країн СНД. Розвиток зовнішньоекономічних відносин з країнами СНД – першочергове завдання уряду України на шляху розвитку туристичної галузі держави.

Таким чином, Україна – країна, яка має великий туристичний потенціал. Проте багато туристичних об'єктів безнадійно застаріли. Найбільшими проблемами, які стримують розвиток туризму України є слабка інвестиційна привабливість держави; малий світовий досвід в готельному бізнесі; корумпованість влади; податкове законодавство, яке не дозволяє розвиватися малому бізнесу; нераціональне використання природних ресурсів; низький рівень життя населення країни. Здійснений порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності туристичної галузі показав, що елементи похідної туристичної пропозиції України не відповідають світовому та європейському рівню. Тому туристичній галузі України необхідне не сучасному етапі потужне фінансування інфраструктури, відновлення природної середовища та залучення іноземних інвесторів. Туристична галузь України на даному етапі повністю залежить від політики держави. Від того, наскільки уряд буде приділяти уваги туристичній галузі, буде залежити ефективність розвитку українського туризму.

Література:

1. Звіт про готовність України до проведення «ЄВРО-2012» [Електронний ресурс] / Режим доступу до інформації: <http://uaeuro2012.com/stati/-v-ukraine/>
2. Побоченко Л.М. ЮНВТО та Україна: основні етапи співробітництва / Л.М. Побоченко // Актуальні проблеми економіки - № 9. - 2007. – С 25.

ДЕРЕТЮК О.С.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КУРОРТНИМ ТА ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ У РЕГІОНІ

Готельне господарство - це складне багатофункціональне господарство, до якого у більшості випадків входить значна кількість підрозділів, що є основними для суміжних сфер діяльності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної послуги - надання ночівлі, готельне господарство надає значну кількість додаткових послуг.

Дослідження аналітичних матеріалів за науковою проблематикою туризму дозволяє стверджувати, що ця специфічна галузь сучасної економіки у всьому світі набуває статусу галузі національного прориву і є однією з найефективніших та найперспективніших галузей народного господарства, яка за економічними показниками випередила навіть автомобільну промисловість і зайняла друге місце після комп'ютерної.

Надходження від туризму у світі зросли у 300 разів за 50 років – з 2 млрд. дол. США у 1950 році до 600 млрд. дол. США у 2000 році [1, с. 17-21]. Дослідження Всесвітньої туристичної організації (ВТО) дають можливість стверджувати, що тенденції росту туристичної індустрії будуть зберігатися і надалі. Так, за прогнозами ВТО, доходи від туризму у 2010 році складуть 1550 млрд. дол. США, тобто майже у 3 рази перевищать рівень 2000 р., а до 2020 р. прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. дол. США [5].

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє близько 4-6 % валового національного продукту та 20 % зовнішньоторговельного обороту України, близько 15 % робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях.

Пріоритетність розвитку туристичної галузі для України можна визначити рядом причин:

- наявність значного різностороннього туристичного потенціалу;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню державного бюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів.

Україна має величезний туристичний потенціал, який на жаль не використовується у повному обсязі. Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти нашу державу на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, а це означає суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, є стимулом для швидкого розвитку економіки, що яскраво підтверджує світовий досвід. Необхідно зазначити, що в умовах кризи, туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання державних інвестицій, яка є реальним джерелом зростання ВВП та надходжень до бюджету.

Враховуючи особливості сучасного економічного стану України, необхідно стимулювати розвиток галузей народного господарства, надаючи пріоритет тим з них, які при невеликих витратах можуть дати швидкий, стабільний прибуток. Такою галуззю, як свідчить світовий досвід, вважається індустрія туризму, основною складовою частиною якої є готельне господарство.

Стан готельного господарства визначається загальним рівнем економічного розвитку народного господарства України.

Особливість готельного господарства, як об'єкту сфери послуг, проявляється у взаємозв'язку готельного господарства з іншими сферами діяльності, що впливає на його функціонування і управління та вимагає поєднання різних галузевих систем управління.

Реструктуризація системи управління готельним господарством у період реформування економіки України пов'язана з необхідністю її пристосування до впливу факторів зовнішнього середовища прямої і непрямой дії, що характеризуються значною складністю і рухливістю.

Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища прямої дії на формування структури управління готельним господарством України дозволив визначити такі найбільш вагомі з них, як: постачальники матеріалу, трудових ресурсів і капіталу; законодавчі і нормативні акти України; споживачі; конкуренти; місцезнаходження підприємств готельного господарства. Пропонується для вирішення проблем: постачання - в структурі управління підприємством готельного господарства запровадити комерційну службу; кадрового забезпечення - розробити єдину систему підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу готельного господарства на державному рівні; інвестування капіталу - основним джерелом надходжень капіталу у готельне господарство повинні стати: власні кошти як наслідок створення готельних комплексів; залучення у першу чергу національних інвесторів, а також іноземних; державна підтримка готельного господарства шляхом надання пільгових кредитів і інвестицій. Законодавчі і нормативні акти повинні бути спрямовані на державне регулювання і підтримку розвитку підприємств готельного господарства.

При формуванні управлінської структури готельного господарства України рекомендується перш за все орієнтуватись на внутрішнього споживача послуг гостинності, розвиток внутрішнього туризму.

На основі аналізу впливу на структуру управління готельним господарством факторів зовнішнього середовища непрямой дії пропонується на рівні органів державного регулювання і управління проводити аналіз: міжнародних подій світу, що впливають на розвиток і структуру міжнародного туризму України; культурних, економічних і політичних аспектів стану і розвитку країн, що постачають іноземних туристів.

Аналіз ефективності управління підприємствами готельного господарства України шляхом оцінки пропорційності економічного зросту і результатів їхньої господарської діяльності дозволив виявити такі недоліки існуючої системи управління готельним господарством, як: підпорядкованість різним міністерствам та відомствам; відсутність державного регулювання; різке падіння продуктивності праці при підвищенні заробітної плати; незначна доля доходів від надання додаткових послуг; падіння коефіцієнта завантаженості підприємств готельного господарства; високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази готельного господарства. Для подолання цих явищ рекомендується: проводити політику збільшення кількості та якості додаткових послуг у готельних підприємствах як значного джерела доходів; виважено ставитися до цінової

політики підприємств; підвищувати ефективність використання матеріально-технічної бази готельних підприємств та ін.

Література:

1. Новые технологии – новые возможности [Текст]: [гостиничный номер дополнен интерактивным ТВ и доступом в Интернет] // Отель. – 2005. – № 4. – С. 52.
2. Отели: цены, рейтинги, тенденции [Текст] // Украинский туризм. – 2007. – № 6. – С. 22 – 26.
3. Отель «Глобус»: технология успеха [Текст]: [новые, развивающиеся и малые отели] // Отель. – 2002. – № 2. – С. 28.

ИВАНОВ В.Э.,
студент ОКР «Специалист»
ТКАЛЕНКО Е.С.,
студентка ОКР «Магистр»
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА Г. МАРИУПОЛЬ)

Приморские рекреационные районы имеют преобладающее значение в организации туризма, отдыха и оздоровления населения как во многих странах мира, так и Украины и в Мариуполе в частности.

Приазовье является перспективным для развития культурных видов туризма: богатое историко-культурное наследие, национальные этнические традиции в сочетании с теплым климатом и уникальными природными ресурсами. Это создает потенциальные возможности для организации внутреннего и въездного туризма, как традиционного оздоровительного, так и новых видов, например, охотничьего.

Наличие природных, исторических, культурных достопримечательностей позволяет развивать в Мариуполе устойчивый туризм, ориентированный на различные слои населения.

Природно-экологический туризм является одной из разновидностей природного туризма. В Приазовье имеются все предпосылки для развития данного вида туризма с различными природоведческими экскурсиями, экологическими тропами. Особый интерес представляют охраняемые природные территории, посещение которых можно использовать в научных, познавательных, эстетических целях.

Приазовье богато природными достопримечательностями, привлекательными для туристов (21 участок), до каждого из которых можно доехать автомобильным или водным транспортом из любой зоны отдыха не более чем за два часа. Например, в северной части Володарского района, примыкающего к Першотравневому, расположен государственный ландшафтный заповедник «Каменные могилы», три заказника местного значения: «Старченковский», «Кальчинский», «Азовская дача». Другим уникальным государственным степным заповедником является «Хомутовская степь» в Новоазовском районе. Расположен заповедник между Приазовской возвышенностью и Донецким кряжем.

Ценным для природного туризма является и ландшафтный заказник «Белосарайская Коса», который находится на территории Першотравневого района. В заказнике уникальная орнитофауна, включающая многие виды, занесенные в Красную Книгу.

Много видов животных, занесенных в Красную Книгу, обитает в орнитологическом заказнике «Кривокоский лиман» и урочище «Мариупольская лесная дача».

Природно-заповедные территории выполняют компромиссную функцию согласования интересов туристов и отдыхающих в восстановлении духовных и физических сил, с одной стороны, сохранения целостности и аттрактивности природного ландшафта – с другой.

Мариуполь также располагает хорошей базой для развития охотничьего туризма. Деятельность, связанная с охотой и рыболовством, является традиционной формой туризма и имеет большие перспективы. Целесообразно развитие охоты на водоплавающую дичь.

Перспективным также является дальнейшее развитие индустриального туризма, который хотя и не занимает лидирующих позиций на мировом рынке, но за границей уже занял определенную нишу на туристическом рынке. Так экскурсии на предприятия добывающей промышленности, в частности в шахты, рудники, карьеры отмечены на 4 континентах.

Мариуполь имеет все предпосылки для развития индустриального туризма, однако для реализации промышленно-туристического потенциала необходимо решить ряд проблем, связанных с разработкой теоретических принципов индустриального туризма, инвентаризацией и созданием кадастра объектов промышленного туризма (в первую очередь, на уровне государства), созданием анимационных программ на предприятиях-гигантах Мариуполя.

Один из самых перспективных видов туризма во всем мире – экотуризм. Для жителей Мариуполя развитие данного вида туризма играет очень важную роль, ведь он возвращает уставшим от городов (а особенно таких промышленных городов как Мариуполь) людям силы и энергию во время общения с природой

и наблюдения за ней. Кроме того, он стимулирует сохранение окружающей среды, делая такой вид туризма выгодным для местных жителей. Также экотуризм, выполняя ряд социально-экономических функций (психолого-адаптационные, образовательные, эстетические, общекультурные), мог бы содействовать при этом улучшению благосостояния Мариуполя.

Мариуполь владеет достаточными экотуристическими ресурсами, использование которых, рядом с растущим спросом на туристические услуги, закономерно приведет к интенсификации развития инфраструктуры и территориальной организации экотуристической деятельности.

Климатические условия Азовского моря благоприятны для водного туризма. Температура воды и воздуха, скорость ветра позволяют развивать такие виды водного туризма как яхтинг, гребля, виндсерфинг, плавание, катание на водных лыжах, мотоциклах, на парашюте за катером.

Сельский вид туризма связан с предоставлением для размещения туристов сельских домов, потребления местных продуктов питания и организацией участия туристов в событиях деревенской жизни.

Маршрутно-познавательный туризм предполагает чередование автобусных переездов и обзорных экскурсий, что позволяет ознакомиться с различными природными, историческими, архитектурными и культурными достопримечательностями и особенностями.

В этом виде туризма особое внимание заслуживают этнографические объекты. Возрождение и упрочение традиций этнических групп (например, греческой) в районе курортной зоны сможет дополнительно привлечь туристов в данный регион и разнообразить их досуг.

Для водных маршрутов необходимы плавательные средства, опытные инструкторы. Перспективным в этом плане может быть маршрут на весельных лодках по р. Кальмиус в Азовское море.

Для велосипедных маршрутов их участники должны обладать специальной подготовкой, нужно организовать прокат велосипедов, подготовить опытных инструкторов. Интересными и познавательными могут быть поездки на велосипедах в заповедники «Хомутовская степь» с осмотром музея, а для наиболее подготовленных туристов – в «Каменные могилы».

Также может быть перспективным конный туризм на базе сельскохозяйственных предприятий, имеющих возможность содержания конюшен.

Целесообразна разработка комбинированных маршрутов для любителей смены впечатлений: вело-водный, яхто-вело-пешеходный и т. д. Велосипедные и конные маршруты являются также одной из разновидностей спортивного и приключенческого туризма.

Азовская вода обладает целебными свойствами: купание в море улучшает кровообращение, повышает жизненный тонус, усиливает дыхательную активность организма.

К сожалению, Азовское побережье представляет собой бессистемную застройку территории рекреационными учреждениями различных ведомств, приспособленными, преимущественно, только для летнего отдыха. Многим присущи обветшалые основные фонды, в большинстве отсутствуют современные удобства для комфортного проживания. Основными проблемами данного региона является пресное водоснабжение, отсутствие централизованных канализационных сетей, очистных сооружений для хозяйственно-бытовых сточных вод. Ограничены транспортные услуги, средства связи и спектр развлечений.

Для создания эффективной системы управления прибрежных территорий необходимо получить поддержку местных властей и широкой общественности; создать максимально благоприятные условия для активизации инвестиционной деятельности.

Одновременно целесообразно реализовать малозатратные предложения и мероприятия, направленные на повышение привлекательности территории, имеющих высокую ликвидность.

После активизации инвестиционного рынка целесообразно приступать к реализации дорогостоящих программ, связанных с созданием социальной и инженерной инфраструктуры для обеспечения соответствия предлагаемого турпродукта уровню мировых требований. Для реализации стратегии устойчивого туризма следует предусмотреть перспективное и текущее планирование и эффективное управление всеми процессами реализации программы, при одновременном сохранении окружающей среды и культурного наследия региона.

Очень важным обстоятельством привлекательности туристских зон является возможность доступа к ним транспортными средствами. Основной поток туристов и отдыхающих направляется из Донецка и Мариуполя. По официальным данным органов транспортных перевозок в Першотравневый район в летний сезон было перевезено всеми видами автобусного и личного транспорта всего 30% отдыхающих. Остальные отдыхающие и туристы, по-видимому, пользовались услугами владельцев частного транспорта. В целом для Азовского побережья проблема транспортной доставки туристов и отдыхающих требует своего решения. В ближайшей перспективе необходимо обеспечить дополнительную доставку не менее 150 тыс. отдыхающих главным образом с использованием различных видов автотранспорта.

Литература:

1. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.
2. Особенности современного рекреационного использования морских побережий Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2001/razdel-1-potentsial-i-perspektivyi-razvitiya-turizma.html#more-835>.
3. Что преследует индустриальный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті:

КАРТМАЗОВА Д.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ СЕГМЕНТІВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ, ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ)

Готельна індустрія – одна з головних складових туристичної індустрії, яка головним чином впливає на розвиток туризму в регіоні. Від її розвитку залежить не тільки завантаження транспорту та прибуток від надання туристичних послуг, але й розвиток таких секторів економіки як торгівля, сільське господарство, промисловість, будівництво, зв'язок.

Готельна індустрія є одним з найголовніших елементів інфраструктури туризму. В регіоні представлена: готелями, туристичними базами та пансіонатами, санаторіями-профілакторіями, дитячими оздоровчими таборами, мотелями, кемпінгами, ботелями тощо. Зважаючи на низьку (порівняно до можливостей) розвиненість місцевого ринку рекреаційних послуг та невисокий рівень статистичних даних по нових приватних об'єктах, достатньо складно дослідити та провести абсолютно точну сегментацію підприємств відпочинку. Проте, умовно інфраструктуру місць розміщення туристичного обслуговування Тернопільської, Чернівецької та Івано-Франківської областей можна розділити на декілька сегментів:

- санаторії та лікувально-оздоровчі центри;
- пансіонати та будинки відпочинку;
- готелі, туристичні бази, молодіжні табори;

В регіоні діють 102 готелі загальною прийнятною здатністю 11957 місць. В 2008 році обслуговано 211,4 тисяч осіб, що на 3% більше ніж позаминулого року і на 29% більше ніж на початку аналізованого періоду (див. таблицю 2). Найбільша частка готельного ринку Тернопільської області припадає на ВАТ "Тернопіль-готель", яке включає такі готелі як "Тернопіль" та "Галичина". Послуги розміщення в області надають такі заклади: "Юхнович", "Тернопіль", "Галичина", "Глобус", "Алігатор", "Гетьман", "Таня" (Чортків), "Острів", "Едем" (Кременець), "Гостинний двір", "Затишок" (Борщів), "Гранд" (сmt. Дружба Тербовлянського району) та інші. Загалом в області сертифіковані послуги надають 40 закладів. В Чернівецькій області послуги розміщення надають 27 закладів готельного господарства, серед них найбільшими є ГТК "Черемош", туристичний комплекс "Турист", "Прем'єр-Клуб", "Дельта", "Київ", готелі "Хотин", "Карпатська зірка", "Дім рибалки", готельно-ресторанний комплекс "Плаї", готельний комплекс "Лідер" та інші. На території Івано-Франківської області діють 35 туристично-рекреаційних закладів, зокрема готелі "Надія" та "Аускопрут" (м. Івано-Франківськ), відпочинковий комплекс "Синьогора" (с. Гута Богородчанського району), готель "Маливо" (Надвірнянський район), бази відпочинку "Карпати" (м. Яремче), "Легенда Карпат" (м. Косов), готель "Князь Олег" (м. Долина), готель "Писанка" (м. Коломия) та інші.

Переважну більшість становлять готелі, збудовані за радянських часів, із застарілою матеріальною базою. Розвиток санаторно-курортного господарства Західного регіону України є зумовленим наявністю унікальних рекреаційних ресурсів та їх лікувально-оздоровчими властивостями, красою природи, наявністю історичних та національних пам'яток культури.

В Тернопільській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях функціонує 30 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 14 санаторіїв-профілакторіїв, 3 пансіонати, 17 баз відпочинку, 1861 дитячих оздоровчих таборів (див. таблицю 3). В Тернопільській області діють 599 оздоровчих закладів, серед них - 9 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 5 санаторіїв-профілакторіїв, 3 бази відпочинку та 582 дитячих оздоровчих таборів. Найбільш відомі з них такі як: оздоровчі заклади "Гайдарівець" (Шумський р-н) та "Лісова пісня" (Борщівський р-н), санаторій "Збруч", офтальмологічний санаторій "Барвінок" (сmt. Гусятин), знані оздоровчі заклади Тербовлянського району - "Промінь", санаторій "Медобори" (Конопківка), оздоровчий заклад "Зорепад" (с. Струсів) та інші. Санаторно-курортну базу Чернівецької області представлено відомими закладами Вишницького району - ВАТ "Туристичний комплекс Черемош" (м. Вишниця), туристичний комплекс "Стіжок" (с. Берегомет), пансіонат лікування матері та дитини "Зелені Пагорби" (с. Виженка), туристичний комплекс "Лекече" (с. Лекече). Крім того, традиційно популярними закладами області є: санаторій "Брусниця" (с. Брусниця, Кіцманський р-н), пансіонат "Буковина" (Глибоцький р-н), спортивно – оздоровчий комплекс "Цеціно" (м. Чернівці) та інші.

В Івано-Франківській області лікувально-оздоровчі послуги надають:

- санаторії "Водоспад", "Яремче" (м. Яремче), "Кремінці" (сmt. Татарів), "Косів" (с. Сводна Косівський р-н), "Шешори" (с. Шешори Косівського району), "Гірське повітря", "Смерічка" (сел. Ворохта), "Черче" (с. Черче Рогатинського р-ну), санаторій "Ясень" ім. митрополита А. Шептицького (с. Ясень Рожнятівський р.);

– дитячі санаторії "Прикарпатський", "Сніжинка" (м. Яремче), "Прут" (с. Татарів), "Зелений гай" (с. Коршів Коломийського р.), "Єзупіль" (сел. Єзупіль Тисменицького р.) та санаторій матері і дитини "Прикарпаття" (м. Яремче);

– лікувально-оздоровчі комплекси "Гірський" (Яремчанської м/р), "Гуцульщина" (м. Яремче), "Верховина" (сел. Верховина), "Долина" (м. Долина), "Карпатські зорі" (м. Косів), "Смерічка" (с. Люча), "Сріблясті водоспади" (с. ШешориКосівського р.);

– бази та будинки відпочинку "Горгани", "Едельвейс", "Карпати", "Легенда" (м. Яремче) "Нафтовик" (с. ЯблуницяЯремчанської м/р) та інші.

Загалом в регіоні функціонує 225 лікарняних закладів та 680 лікарських амбулаторно-поліклінічних закладів. До початку століття туристичний бізнес досліджуваних областей продовжував існування на матеріальній базі, створеній за радянських часів, нещадно експлуатуючи інфраструктуру та не відновлюючи її. Те саме стосується атракцій та національних пам'яток. З 2000 року поступово починається будівництво приватних туристичних закладів, спочатку дрібних, пізніше - небагатьох сучасних туристичних комплексів з високим рівнем сервісних послуг та, одночасно, і цін. Але більшість оздоровчих комплексів для широких верств населення продовжує експлуатацію застарілої матеріально-технічної бази.

Рекреаційна нерухомість, незважаючи на поточний кризовий стан економіки, залишається одним з найперспективніших напрямів розвитку української економіки. І найперспективнішим є вкладення грошей в пансіонати і готелі саме на південному заході України. Тенденції останніх передкризових років свідчили про поліпшення ситуації в готельному секторі туристичної інфраструктури регіону. Готельний ринок регіону почав розвиватися, і збільшував кількість елітних готелів та закладів відпочинку аж до середини 2008 року (до початку кризи). Спостерігалось підвищення інтересу інвесторів до об'єктів рекреації. Найзначніші інвестиції здійснювалися в будівництво комфортабельних, дорогих об'єктів розміщення. Інвестори все частіше звертали увагу на рекреаційну нерухомість, для розвитку якої щедра природа надала якнайкращі умови.

Готельний бізнес, як частина туристичної інфраструктури перебуває у замороженому стані. Переважну більшість розпочатих проектів законсервовано через нестачу інвестиційних коштів та недосяжність кредитних ресурсів. Загалом, матеріальна база туризму регіону потребує комплексної програми розбудови та державного нагляду. Така програма у напрямі розбудови матеріальної частини готельного бізнесу мала б містити такі першочергові напрями:

– модернізацію існуючих лікувально-оздоровчих закладів комунальної та державної власності. Підвищення рівня комфортабельності та сервісів санаторно-курортних, оздоровчих установ до європейських стандартів;

– продаж у приватну власність недобудованих рекреаційних об'єктів. Умови: на конкурсних засадах, по результатах розгляду представленої концепції та перевірки фінансових можливостей;

– забезпечення розвитку, будівництва і реконструкції об'єктів туристичної інфраструктури курортних міст та селищ на основі використання сучасних технологій;

Таким чином, з огляду на те, що усі складові туристично-рекреаційної інфраструктури знаходяться у неналежному стані та нерозвиненість будь-якої з них тягне за собою затримку розвитку інших, головним завданням науковців та адміністрації регіону має стати розробка комплексної програми розвитку інфраструктури. Без такої розробки подальша розбудова галузі проходитиме стихійно, що є шкідливим як з економічного боку, так і з погляду забезпечення охорони довкілля, сервісної укомплектованості туризму, самодостатності і прибутковості закладів. Отже, розробка, впровадження та виконання цілісної програми у перспективі глобалізують туризм регіону та змінять його обличчя, дозволивши отримувати прибутки з мінімізованою шкодою для довкілля та користю для суспільства.

Література:

1. Беркович В. І. Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області / Беркович В. І. // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 2. – С. 218-224

2. Вінський Й. Аналіз проблеми, яку передбачається розв'язати шляхом державного регулювання господарських відносин / Вінський Й. / [електронний ресурс]. – режим доступу до ресурсу : http://mtu.gov.ua/en/alias_165/8620.html

3. Статистичні дані / Державна служба туризму та курортів / [електронний ресурс]. – режим доступу до ресурсу : <http://www.tourism.gov.ua>

КОВАЛЕНКО Ю.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»,
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГК «ПРИАЗОВ'Є»

Підприємство готельного господарства «Приазов'є» було відкрито у 2005 році. Готель розташований в центрі Лівого берега міста Маріуполь; наявність зручної транспортної розв'язки дозволяє дістатися від готелю до будь-якої частини міста. Завдяки своєму розташуванню цей готель посів провідні позиції на окремому сегменті місцевого ринку.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначимо основні чинники, що впливають на ефективність роботи підприємства. В якості результативної ознаки, тобто показника, що характеризує ефективність управління, візьмемо чистий прибуток. Факторними ознаками вважатимемо чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), джерела власних та прирівняних до них коштів, позикові кошти, грошові вкладення та короткострокові фінансові вкладення. Фактор часу (t) вводиться з метою урахування існуючих тенденцій діяльності підприємства. Вихідні дані для кореляційного аналізу представлені у таблиці 1.

Таблиця 1
Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу залежності чистого прибутку ГК «Приазов'є» від факторних ознак (тис. грн.)

Роки	Чистий дохід від реалізації послуг (NI)	Джерела власних та прирівняних до них коштів (OC)	Позикові кошти (CC)	Грошові вкладення та короткострокові фінансові вкладення (STC)	Фактор часу (t)	Чистий прибуток (збиток) (NP)
2005	407,4	1035,2	150,6	11,8	1	16,1
2006	459	1024,1	137,3	4,1	2	-11,1
2007	445,9	1028	1785	0	3	3,9
2008	750,3	870,3	6124,9	71,4	4	-100,4
2009	1657,4	866,8	6048,9	14,8	5	-3,5

За результатами кореляційного аналізу, наведеного у таблиці 2 видно, що на чистий прибуток ГК «Приазов'є» перераховані вище фактори впливають наступним чином:

- Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – коефіцієнт кореляції дорівнює -0,07, тому зв'язок майже відсутній;
- Джерела власних та прирівняних до них коштів – коефіцієнт кореляції 0,64, тобто наявний прямий помірний зв'язок з величиною чистого прибутку готелю;
- Позикові кошти – коефіцієнт кореляції -0,63, що означає помірний зворотний зв'язок, тобто якщо розмір позикових коштів збільшується, то розмір чистого прибутку зменшується;
- Грошові вкладення та короткострокові фінансові вкладення – коефіцієнт кореляції -0,95, тобто існує сильний зворотній зв'язок.

Таблиця 2
Кореляційна таблиця факторів впливу на чистий прибуток ГК «Приазов'є»

	t	NI	OC	CC	C	ST	P	N
t	1							
NI	0.83	1						
O	-	-						
C	0.88	0.80	1					
CC	0.93	0.77	0.98	1				
ST			-					
C	0.40	0.14	0.70	0.68	1			
NP	0.44	0.07	0.64	0.63	0.95	-		1

За допомогою комп'ютерної програми SP Stat здійсимо кореляційний аналіз залежності чистого прибутку ГК «Приазов'є» від вищенаведених факторів за допомогою методу парних регресій. Кореляційний аналіз залежності чистого прибутку від вищеназваних факторів за допомогою методу парної регресії має позитивний коефіцієнт апроксимації, детермінації та Фішера. Це означає, що модель аналізу є адекватною та відповідає вимогам.

Аналіз показав, що між чистим прибутком та чистим доходом спостерігається незначний зворотний зв'язок (1): зменшення чистого доходу на 1 грн. спричиняє збільшення чистого прибутку на 0,006 грн.

$$NP = -14.176 - 0.006 \cdot NI \quad (1)$$

Аналіз залежності чистого прибутку від джерел власних та прирівняних до них коштів показав прямий зв'язок (2): збільшення власних та прирівняних до них коштів на 1 грн. призводить до збільшення чистого прибутку на 0.341 грн.

$$NP = -347.674 + 0.341 \cdot OC \quad (2)$$

Аналіз залежності чистого прибутку від позикових коштів показав наступний зв'язок (3): збільшення

чистого доходу на 1 грн. спричиняє зменшення позикових коштів на 0,010 грн.

$$NP = +8.732 - 0.010 * CC \quad (3)$$

Аналіз залежності чистого прибутку від грошових вкладень та короткострокових фінансових вкладень (4) свідчить, що збільшення чистого доходу на 1 грн. спричиняє зменшення грошових вкладень та короткострокових фінансових вкладень на 1,516 грн.

$$NP = +11.954 - 1.516 * STC \quad (4)$$

Для менеджменту будь-якого підприємства дуже важливо не тільки аналізувати минулі періоди та виявляти закономірності між досліджуваними показниками, але й складати прогнози на майбутні періоди з метою попередження негативних ситуацій. Спрогнозуємо розмір чистого доходу та чистого прибутку ГК «Приазов'є» за допомогою програми BP Stat. В ході прогнозування були розглянуті наступні методи: метод Бокса-Дженкінса, метод ОЛІМП, модель Брауна та модель Хольта. Найбільш оптимальним методом прогнозування чистого доходу та чистого прибутку за значеннями критеріїв детермінації, відносної помилки апроксимації, а також критеріїв Фішера та Дарбіна-Уотсона є метод ОЛІМП (таблиця 3).

Таблиця 3

Прогнозні показники діяльності ГК «Приазов'є» на 2010-2014 рр.

№	Показник	Модель	Прогнозна оцінка на 2010 - 2014 рр.				
			2010	2011	2012	2013	2014
1.	Чистий прибуток	Модель ОЛІМП	-17.73	-34.49	-29.02	-26.15	-27.75
2.	Чистий дохід	Модель ОЛІМП	2009.62	2010.11	2010.52	2010.86	2011.14

Таким чином, можемо зробити висновок, що підприємство на наступні п'ять років буде знаходитися у збитках, не зважаючи на те, що прогнозна модель чистого доходу на цей період є позитивною. Це можна пояснити тим, що ГК «Приазов'є» поки що працює не за рахунок власних, а за рахунок позикових та інвестиційних коштів, окрім того збільшуються витрати на оплату праці, модернізацію обладнання, нововведення, вдосконалення системи управління та інше. За найоптимістичніших прогнозів результат діяльності готелю буде повільно збільшуватися та стабілізується.

КУРПЕЛЬ О.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

У зв'язку із розширенням масштабів туристичної діяльності та переходом до впровадження організованих форм масового туризму виникла необхідність реалізації державної політики в галузі туризму.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Пріоритетними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Відповідно до законодавства регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму, визначення правових засад регулювання відносин у галузі, їх удосконалення та адаптація із загальнодержавними нормами міжнародного права, визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України:

- здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму;
- розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства;

- приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;
- забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження;
- визначає порядок організації рятувальних команд і порядок вжиття рятувальних заходів;
- створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;
- здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму;
- вирішує інші питання, віднесені Конституцією та законами України до його повноважень.

Державне управління в галузі туризму здійснює спеціалізований центральний орган виконавчої влади — Міністерство культури і туризму України, що створене Указом Президента України від 20.04.2005 р. № 680/2005. Міністерство, в структурі якого функціонує Державна служба туризму і курортів, є правонаступником Державної туристичної адміністрації України, і здійснює, зокрема, такі повноваження:

- організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання законодавства в галузі туризму

- бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує адміністративно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення;

- забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні;
- організує облік туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;

- організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
- у межах своєї компетенції розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляє країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму;

- вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

- сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму;

- надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу.

Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють інші центральні органи виконавчої влади (Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України, Міністерство транспорту та зв'язку України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державний комітет лісового господарства України, Державний комітет України по земельних ресурсах, Державна податкова адміністрація України тощо). Ці органи в межах своїх повноважень:

- забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;
- здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики в галузі туризму;
- беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі.

МЕРКУЛОВА К.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЗВИТОК СПА-ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Розвиток туристичної галузі є одним із важливих чинників виходу економіки України з кризи. Від розвитку туристичної індустрії наряду залежить кількість нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, культурний обмін між представниками різних національностей тощо. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну із пріоритетних галузей економіки, сприяє розвитку туристичної діяльності і створює сприятливі умови для її функціонування.

Збільшення валового національного доходу за рахунок туризму регулюється податковим законодавством. Поповнення місцевих бюджетів за рахунок туризму досягається додатковими місцевими податками, зборами і платежами (туристичний податок, готельний податок, курортний податок тощо).

Аналіз туристичних зв'язків та тенденцій їх розвитку дозволяють стверджувати наявність постійних сусідських туристичних обмінів навіть за однотипності пропозиції туристичного продукту. Білорусь, Молдова, частково Румунія, Польща та Росія є країнами-генераторами. Найпотужнішими реципієнтами є Болгарія, Україна, Угорщина, Словаччина. Активна позиція перелічених держав на ринку міжнародного туризму говорить про розвиток індустрії туризму, яка забезпечує як прийом іноземних туристів, так і потреби вітчизняних туристів в послугах зарубіжного туризму. В Україні присутня певна сезонність в розподілі туристичного потоку: влітку переважає південний напрямок (до Болгарії), взимку – на гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, - але в цілому туристичні зв'язки постійні.

На сьогоднішній день в Україні нараховують близько 7000 туристичних агентств і туристичних операторів. Зараз кількість бажаючих отримати ліцензії на туристичну діяльність тільки зростає.

Конкретним заходом, що може забезпечити розвиток туристичної сфери в Україні, є такий ще не надто розвинутий вид туризму, як спа-туризм. В Україні існують два основних географічних спа-центри – АР Крим та регіон Карпати. Крім цього існують такі об'єкти спа-туризму, як: Сатанов (на межі Хмельницької та Тернопільської областей), Хмільник (Вінницька область), Донбас (санаторій «Соляна Симфонія» в Соледарі та ревматологічний центр у Слов'янську).

Кримський півострів, зокрема його прибережна зона, створений природними умовами для використання його з оздоровчою метою. Першість перед спа, що практикують грязелікування, завоювали Євпаторія, Саки та Одеса, завдяки поєднанню таких цілющих факторів, як морський клімат, солі, грязі, джерела мінеральної води (води Кримська, Сакська, Куяльник).

У Карпатах та сусідніх регіонах популярні джерела мінеральної води в Трускавці, Миргороді, Моршині, Сваляві, Хмільнику тощо. Наведений перелік не є повним. На цій території діє близько сотні цілющих джерел. На деяких побудовані інфраструктурні об'єкти.

Однією з послуг українських спа є природна галотерапія (лікування повітрям соляних печер та шахт). Серед оздоровчих центрів слід відмітити Солотвино (Закарпатська область) та вже згадану «Соляну симфонію» на Донбасі.

Спа-туризм – позасезонний вид відпочинку. Вартість послуг у спа-центрах становить від 150 до 600 гривень, залежно від особливостей процедури, якості обладнання та інших факторів. Три останні роки українська оздоровча інфраструктура підтягується до рівня міжнародних вимог. Але як і раніше, основними перевагами українських спа для іноземців є екзотика та порівняно низький рівень цін, унікальних українських методик.

Спа-туризм в умовах України пропонується доповнювати розважальною інфраструктурою, проте вітчизняна сфера в цьому напрямку ще досить не розвинена. Вважається, що найбільший зріст споживачів варто очікувати в сфері медичних спа. З старінням населення планети, зростає попит на послуги, що дозволяють підтримувати своє здоров'я та зовнішній вигляд на належному рівні. Для заохочення закордонних туристів найбільш перспективним спеціалісти називають «етнічний» спа.

Індустрія спа в Україні залишається перспективним та популярним сегментом. Адже Україна має багато переваг перед туристичними пропозиціями інших держав. Це унікальність лікувальних природних можливостей, мінеральні води, якими такий багатий закарпатський регіон, високий рівень наукових надбань в галузі санаторно-курортного лікування, високий рівень професіоналізму медичного персоналу, багата культурна та історична спадщина, низький порівняно з європейським рівень цін на лікувальні та оздоровчі процедури, рекреаційні послуги. А головне, відпочинок в Україні, це можливість з'єднати приємний відпочинок (наповнений нових вражень від знайомства з українською кухнею, традиціями, історичними місцями та мальовничими пейзажами) та корисним оздоровленням.

Таким чином проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна відокремити її головні проблеми та знайти альтернативні шляхи покращення. Зрозуміло, що виведення України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним і вимагає системних зусиль від усіх гілок влади. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, узгодити роботу всіх учасників туристичного ринку і через системне фінансування, політичну й ідеологічну підтримку забезпечити сталий розвиток туризму. Здійснення повною мірою вищезгаданих заходів не тільки допоможе розвитку туристичної галузі, а й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить і підвищенню добробуту українців.

Література:

1. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України / Алексеева Ю. – К.: 2004. – С. 103-107.
2. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України / Безнесюк В. – 2001. - №1. – С. 232 -236.
3. Фастовець О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. / Фастовець О. – К.: Видавництво ФПУ, 2007. – С. 17-34.

НЕХАЄНКО О.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГК «ПРИАЗОВ'Є»

ГК «Приазов'є» є одиничним підприємством та не входить до готельних ланцюгів, тому діє тільки на місцевому ринку готельних послуг, а тому завданням стратегічного маркетингу для ГК «Приазов'є» є просування своїх послуг на регіональний ринок.

Вихідним етапом процесу розробки плану стратегічного маркетингу є аналіз стратегічних факторів середовища, у якому діє підприємство. Тут необхідно проаналізувати умови, у яких діє організація, і знайти відповіді на питання про те, якими є її реальні і бажані перспективи. Середовище будь-якої організації прийнято розглядати як складову з трьох сфер: загальної (чи макрооточення), робочої (чи безпосереднього оточення) і внутрішньої.

Вивчення робочого середовища припускає аналіз тих складових зовнішнього оточення, з якими організація знаходиться в безпосередній взаємодії, це покупці, постачальники, конкуренти, кредитори, акціонери. Аналіз внутрішнього середовища спрямований на визначення потенціалу організації і, як правило, проводиться за наступними основними напрямками: маркетинг, виробництво, НДДКР, фінанси, персонал, структура управління.

Існує кілька методів оцінки умов діяльності підприємства. Одними з найбільш розповсюджених і визнаних методів є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз як інструмент оцінки середовища функціонування підприємства, складається з двох частин. Його перша частина спрямована на вивчення зовнішніх можливостей (позитивні моменти) і погроз (негативні моменти), що можуть виникнути для підприємства в сьогоденні і майбутньому. Тут виявляються стратегічні альтернативи. Друга частина пов'язана з дослідженням сильних і слабких сторін підприємства, де оцінюється потенціал підприємства. Іншими словами, SWOT-аналіз дозволяє провести комплексне вивчення зовнішнього і внутрішнього стану господарюючого суб'єкта. Підприємство може доповнити кожну з частин тими характеристиками зовнішнього і внутрішнього середовища, що відбивають конкретну ситуацію, у якій воно знаходиться.

Після того, як складений конкретний список сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і погроз, установлюються зв'язки між ними. Для цього складається матриця SWOT, яка для ГК «Приазов'є» наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз ГК «Приазов'є»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Низька трудомісткість надання послуг	Відсутність джерел фінансування
Ділові зв'язки зі споживачами готельних послуг	Труднощі в організації збуту готельних послуг
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області	Нечітко оформлені умови договору з постачальником продуктів харчування для ресторану готелю ТОВ «Барух»
Завойована частка ринку рекреаційного туризму (7%)	Непорозуміння з партнерами щодо організації надання готельних послуг
Висока якість послуг	Слабка маркетингова політика
Близькість до споживачів	
Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями	
Зручне місце розташування підприємства (можливість організації додаткових послуг)	
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні погрози підприємству
Високий попит на готельні послуги в Україні, країнах СНД і у світі, стійка тенденція до його збільшення	Зниження загальної платоспроможності споживачів
Сформований імідж ГК «Приазов'є» у споживачів	Затримка росту інвестиційної активності в Україні
Становлення ринкових відносин в Україні	Нестабільна політична ситуація

Невелика кількість достатньо сильних конкурентів: ГК «Спартак», ГК «Гранд Готель», ГК «Європейська»	Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні
Підтримка з боку обласних і міських органів влади	Зміна податкового законодавства і знецінення гривні
Бажання закордонних партнерів співпрацювати з готелем	Недосконалість законодавства

Дані аналізу показують, що ГК «Приазов'є» має дуже вигідне місце розташування і інфраструктуру, достатнього рівня, крім того, цей готель має високий рівень сервісу. Також позитивною стороною для ГК «Приазов'є» виступають наявність висококваліфікованого персоналу, висока рентабельність послуг та сформований імідж у клієнтів. Погрозами для ГК «Приазов'є» є нестабільна економічна та політична ситуація в країні.

Просування послуг готельного комплексу «Приазов'є» на місцевий та регіональний ринки можливе завдяки грамотній та продуманій маркетинговій політиці. Така політика зазвичай складається з чотирьох компонентів, а саме з товарної політики, цінової, збутової та комунікаційної політики. Розглянемо детальніше маркетингову політику ГК «Приазов'є».

Необхідно зазначити, що ГК «Приазов'є» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації - орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. Ціни на ринку не є незмінними. Їх рівень може змінюватися і коливатися, залежно від характеру змін і факторів, що їх зумовлюють.

На формування ціни послуг в ГК «Приазов'є» впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім, сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку тісно пов'язана з рівнем цін на послуги. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним.

Маркетингова збутова політика в ГК «Приазов'є», насамперед, полягає в майстерності та компетентності обслуговуючого персоналу. Адже саме персонал і надає послуги – адміністратор розміщує гостя, покоївки слідкують за чистотою в номері, повари та офіціанти надають послуги з харчування гостей.

Маркетингова комунікаційна політика - система заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, контактні аудиторії, а також широкий загал про послуги та їх виробника (готель), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на послуги з метою їх просування на ринку.

ГК «Приазов'є» прагне завоювати ринок готельних послуг Донецької області. Тому метою рекламної кампанії є інформування потенційних клієнтів про новий готель та їх переконання завітати до нього.

Для стимулювання збуту передбачається провести комплекс таких заходів: реклама на центральному радіо (8 повідомлень по 30 сек. за квартал, рівномірно протягом року); реклама на обласному радіо (Донецькому) (4 повідомлення щомісяця, рівномірно за рік).

Передбачається проводити рекламу на радіостанції „Наше Радіо“, в газеті „Телегід“ (площею 150x250мм) та телеканалі Україна. Причому планується 10 рекламних контактів (25%) розмістити на радіо, 10 контактів в газеті (25%) та 20 рекламних контактів (50%) на телебаченні.

Таким чином, незважаючи на те, що ГК «Приазов'є» є молодим підприємством малої місткості, що надає готельні та інші додаткові послуги своїм клієнтам, за чотири роки існування готель встиг зарекомендувати себе на місцевому ринку готельних послуг як успішне підприємство завдяки зручному місцю розташуванню, високій якості обслуговування клієнтів, ефективній маркетинговій діяльності.

Готельний комплекс «Приазов'є» успішно функціонує на мариупольському ринку готельних послуг. У своїх подальших планах підприємство має намір розширення частки ринку та надання своїх послуг на регіональному ринку. Для оцінки цієї стратегічної мети підприємства було досліджено методика SWOT - аналізу та проведено його для ГК «Приазов'є». У результаті аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та погрози зовнішнього оточення. Зокрема, до позитивних факторів розвитку готелю можна віднести якісний сервіс, висококваліфікований персонал, зростаючий туристичний попит. Негативними сторонами виступають відсутність джерел фінансування, труднощі в організації збуту готельних послуг, нестабільна політична та економічна ситуація в країні.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика.- К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех.- Л.: Редакционно-издательский центр "Ку-льт-информ-пресс", 1991.- 256 с.
3. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. - М.: Ось-89, 1997. -160 с.
4. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф..Маркетинг готельних послуг.Львів: 2000 - 246 с.

САВЧЕНКО Р.С.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Мариупольського державного
гуманітарного університету

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Основною метою представленої статті є проблеми й перспективи розвитку готельного ринку України.

Сектор готельних послуг залишається на сьогоднішній день одним з найбільше що динамічно розвиваються секторів економіки України. Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня являють собою прекрасну можливість для готельних операторів упевнено ввійти на український ринок і проводити політикові розширення свого впливу в галузі. Від того, наскільки вірний аналіз ринкової ситуації проведуть представники готельного бізнесу, буде з у майбутньому склад учасників українського ринку "індустрії гостинності".

У цей час, по даним Держадміністрації туризму України, на індустрію гостинності в нашій країні працюють 1300 готелів різного рівня (у Києві - більше 100). Однак у порівнянні з Росією й країнами Східної Європи сегмент п'ятизіркових готелів у нас - незначний. Хоча за роки незалежності в Києві відкрили першу чергу "Прем'єр-Паласу" по бульварі Т. Шевченка (друга черга в колишньому будинку готелю "Україна" вартістю 30 млн. дол. буде готова до експлуатації восени 2010 року), в Одесі - 19-поверховий готель "Одеса Кемпински" біля Морського вокзалу на 158 номерів вартістю 28 млн. дол., у Донецьку - "Донбас Палас" на 129 номерів вартістю 24 млн. дол. і фешенебельний розважально-готельний комплекс "Вікторія" на 38 номерів, у Дніпропетровську "Гранд-готель". В 2010 році повинна завершитися реконструкція готелю "Червона" в Одесі, що планують підтягти до п'яти зірок. Можливо, статус п'ятизіркового може придбати й готель "Лондонська" в Одесі, модернізацією якої займається концерн "Оверлайн". Близько 13% готелів столиці України розташовані в центрі й прилягаючих до нього районах ("Дніпро", "Хрещатик", "Прем'єр-Палас", "Україна", "Санкт-Петербург", "Козацький", "Київ", "Національний", "Салют", "Русь", "Президент-готель "Київський", "Спорт"), тоді як у Москві їх налічується 39%, у містах Західної Європи, Північної Америки й Південно-Східної Азії - близько 50%.

До проблемних моментів у функціонуванні ринку готельних послуг України варто віднести:

1. Тенденція заповнення вітчизняних ринкових ніш іноземними операторами.
2. На сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує тільки один національний готельний оператор -Premiere-Hotels, до складу якого входять шість готелів - свого роду монополіст у готельному секторі економіки України. Він створювався в розріз із загальноприйнятими стратегіями, оскільки являє собою об'єднання зовсім різних за концепцією й набором послуг готелів у великих ділових і туристичних центрах України. Важко позначити Premiere-Hotels як повноцінного готельного оператора, адже готелю мережі розташовуються в різних сегментах і під різними торговельними марками.
3. Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'яти і чотиризіркових готелів.
4. Утворення об'єднання вищевказаного типу порозумівається поступовим насиченням ринку готелів вищого класу й приходом титулованих іноземних операторів, що створило умови, у яких окремі підприємства змушені співробітничати й виробляти єдину бізнес-стратегію.
5. Сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами із украї низьким рівнем обслуговування й невеликим набором послуг.
6. На сьогоднішній день активізації підприємницької діяльності в готельному секторі України майже що не спостерігається, зволікання національних компаній може привести до наповнення ринку іноземними операторами. У свою чергу, західний інвестор не бажає виходити на готельне поле України без активної присутності там українських компаній.
7. Через специфіку конкретних ринків неможливо дати однозначну оцінку кон'юктурі в галузі - необхідно деталізувати ситуацію в окремих секторах готельних послуг.
8. Проблема ефективного менеджменту не нова для національних готелів - перехід від адміністративних методів керування до ринкового виявився нелегким і найчастіше менеджмент, покликаний забезпечувати якість обслуговування, займається розвитком. Цей недолік властивий не тільки менеджменту, але стосується й засновників (власників) готелів.
9. Питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української і європейської систем стандартизації надання готельних послуг. За попередніми оцінками, 80% туристичної інфраструктури, включаючи й готелі, вимагають ремонту й переустаткування.

Такого роду неоднозначні ситуації ускладнюють і сповільнюють діяльність підприємства готельної сфери, однак саме тут національний готельний оператор може реалізувати перевагу поінформованості про подібні питання й знання особливостей національного законодавства.

Що стосується перспективних напрямків і тенденцій розвитку ринку готельних послуг в Україні, те поступова еволюція є більше закономірним варіантом розвитку і являє собою розширення свого впливу на ринок вже існуючої компанії. Прикладом тенденцій укрупнення національних компаній на ринок готельних послуг може служити заява про вихід на ринки Києва і Ялти оператора, в активі якого вже перебувати п'ятизірковий донецький готель "Донбас Палас".

Перспективні моменти:

На підставі вищезазначених проблем розвитку ринку готельних послуг в Україні буде доречної розробка пріоритетних напрямків розвитку вітчизняного готельного оператора:

По-перше, у процесі поширення свого впливу на конкретному ринку компанія - потенційний готельний оператор може вибрати реалізацію будівельних проектів або здобувати вже існуючі готелі з подальшою

реконструкцією. Яким саме шляхом збільшувати "штат" своїх готелів національному операторові, буде залежати від конкретних обставин - іноді реконструкція готелю й перекваліфікація персоналу можуть обійтися компанії дорожче, ніж повномасштабний проект.

По-друге, для можливих національних готельних операторів принциповим буде питання освоїти регіони. Вирішальною в даній ситуації може стати твердження союзу Україна - Польща як хазяїв чемпіонату світу з футболу в 2012 році. У такому випадку в Києві планується будівля біля десяти готелів вищого класу й вихід на ринок буде можливий лише за допомогою злиттів і поглинань. У секторі готелів середнього класу столичні компанії проявляють активність і приводять склад надаваних послуг і рівень обслуговування у відповідність із європейськими стандартами.

По-третє, визначивши цільовий сегмент ринку, потенційний національний готельний оператор неминуче може зіткнутися із проблемами популярності бренда й ефективного керування. У випадку достатнього фінансування й розуміння необхідності залучення професіоналів, ці питання необхідно довірити консалтинговим компаніям. У випадку ж обмеженості фінансування, компанії прийде вирішувати ці питання власними зусиллями, віддаючи їм статус пріоритетних.

По-четверте, для досягнення максимальної ефективності національному операторові необхідно базувати управлінську систему готельного бізнесу на стратегічному баченні й передбаченні. На основі цього бачення розробляється політика компанії, що представляє загальні цілі й норми відносин, що забезпечують життєздатність і розвиток структури.

По-п'яте, для досягнення поставлених цілей і завдань у вітчизняних компаніях індустрії гостинності, засновникам, власникам необхідно в першу чергу розуміти, що їхній менеджмент повинен забезпечувати чітку організаційну структуру, а робота в ній повинна бути розділена між всіма працівниками на основі професіоналізму. Також необхідно залучати сторонніх фахівців і компанії для ефективного перетворення ключових функцій працівників, визначення їхньої підзвітності, забезпечення належних зусиль із боку персоналу й розробці стратегії розвитку мереж.

Підбиваючи підсумок всьому сказаному вище, можна зробити висновок, що поява національного готельного оператора в Україні - не утопія, більше того, подібні спроби вживають уже сьогодні. У секторі готельних послуг вищої категорії національному операторові прийде зіткнутися із твердою конкуренцією, причому не тільки ціновий, але й конкуренцією якості послуг. Виграти таке суперництво, зберігаючи індивідуальну марку, можна тільки за умови безпомилкового менеджменту й маркетингу.

У секторі готельних послуг середнього класу поява національного готельного оператора найбільше імовірно, оскільки цей сегмент ненасичений й одночасно досить перспективний. Готельні об'єкти в такому випадку будуть розташовуватися переважно в регіонах й об'єднані єдиною концепцією. У кожному разі розвиток українських готельних операторів буде означати перехід на принципово новий рівень у рамках участі на світовому ринку готельних послуг - якщо раніше Україна являла собою тільки нові смні ринки, то створення національної мережі може позначити нового рівноправного учасника ринку готельних послуг.

Література:

1. Бірюков Е.С. Розвиток туризму у світі і його вплив на економіку: [Навч. посіб.] / Е.С. Бірюков - М.: Економіка, 2002. - 168с.
2. Шумилова А.Н. Готельне господарство: [Навч. посіб.] / А.Н. Шумилова - М.: Видавництво літератури по будівництву, 2005. - 213с.
3. Лісник А.П., Чернишов А.В. Практика маркетингу в готельному й ресторанному бізнесі: [Навч. посіб.] / А.П. Лісник - М.: Инфра, 2003. - 488с.

САГАКЯНЦ Г.І.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗНИКІВ АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ

Економічний аналіз розвитку будь-якого регіону країни потребує визначення сукупності показників, за якими буде проведено аналіз.

До показників економічного потенціалу належать: кількість населення, трудові ресурси, обсяги ВВП, національного доходу (НД), обсяги основного капіталу та ін. Усі ці показники характеризують розвиток продуктивних сил регіону насамперед з кількісного боку.

На відміну від економічного потенціалу рівень соціально-економічного розвитку регіону може виражатися через обсяги виробництва і споживання ВВП, НД, матеріальних благ і послуг на душу населення, рівень продуктивності праці. Соціально-економічний розвиток регіону характеризує якісний стан суспільного виробництва, природних і людських ресурсів.

Основні показники економічного і соціального розвитку регіонів складають окремий самостійний розділ Державної програми економічного і соціального розвитку України. Цей розділ являє собою регіональний зріз Державної програми і дає уявлення на основі і ретроспективних даних про наступні зміни у розвитку соціально-економічних процесів у територіальному аспекті. Основні показники соціально-економічного розвитку регіонів відображають найважливіші регіональні відтворювальні цикли і характеризують їх територіальні зміни.

Система основних загальноекономічних показників, які підлягають аналізу, визначається програмами і планами розвитку господарства регіонів і країни в цілому і підлягають статистичному обліку. До складу цих показників включено найвагоміші, які дають уявлення про зміни рівня життя і соціального захисту населення, раціонального використання ресурсів (природних, трудових і фінансових), підвищення ефективності виробництва, темпів структурних перетворень в економіці та ін.

Сучасна програма регіонального розвитку складається з таких розділів:

1. Загальноекономічні (зведені) показники.
2. Чисельність і зайнятість населення.
3. Розвиток сфери матеріального виробництва (промисловість, сільське господарство, лісове господарство, транспорт, зв'язок, інвестиційно-будівельний комплекс).
4. Науково-технічний розвиток.
5. Рівень життя населення і розвиток соціальної сфери.
6. Структурні та інституціональні перетворення в економіці, демонополізація виробництва, розвиток підприємництва.
7. Використання природних ресурсів.
8. Використання вторинних ресурсів.
9. Фінансові показники.
10. Зовнішньоекономічна діяльність.
11. Розвиток спеціальних (вільних) зон.
12. Основні показники соціально-економічного розвитку міст і районів.

Аналіз складових частин приросту населення: природного приросту, балансу міграційних потоків, приєднання нових або втрати старих територій. Останній з перелічених елементів має значення лише у випадках, коли йдеться про адміністративно-територіальні одиниці, скажімо про міста, причому цей елемент можна розглядати як особливий випадок, пов'язаний з міграцією населення. Основну залежність у найзагальнішому вигляді можна уявити таким рівнянням:

$$P_{t+n} = P_t + N_n + M_n,$$

де N_n — природний приріст населення за період n ; M_n — міграційний баланс за той самий період.

При аналізі складових приросту застосовуються методи, які ґрунтуються на природному прирості, і методи, які враховують приплив і відтік населення з регіону. Методи, що засновані на природному прирості, найменш досконалі. Їх використовують лише при аналізі складових приросту населення. Міграції населення при цьому зовсім не враховуються, виходячи з припущення, що припливу і відтоку немає або що ці процеси взаємно врівноважені. Таким чином, до уваги беруться лише біологічні фактори зростання населення.

Отже, перспективні оцінки кількості населення розраховуються на основі рівняння:

$$P_{t+n} = P_t + \alpha P_t - \beta P_t,$$

де α — очікуваний коефіцієнт народжуваності за період t ; β — очікуваний коефіцієнт смертності за той самий період.

Також можемо визначити декілька показників природно-ресурсного потенціалу регіона. При оцінці природних ресурсів територіального комплексу (ТКПР) використовуються положення системного підходу, який розглядає його як єдину цілісну стабільну систему, а її кожний ресурс — як функціональну підсистему. В результаті такого тлумачення принципова формула оцінки кожного виду ресурсу, що входить до складу ТКПР, має вигляд:

$$R_i = \max \sum_{t=t_0}^{T_i} \frac{(P_{it} - S_i) Q_{it}}{(1+E)^{T-t}}; i = 1, m; t = t_0, T,$$

де R_i — рента, яку приносить i -й ресурс; i — вид ресурсу; T_i — період експлуатації i -го ресурсу, починаючи з t_0 -го року; P_{it} — вартість продукції (включаючи всі види побіжних продуктів), що отримуються з одиниці i -го ресурсу, розрахована в кінцевих витратах t -го року; S_i — одноразові і поточні витрати, здійснені в t -му році для обробки одиниці i -го ресурсу; Q_{it} — річний обсяг споживання i -го ресурсу; E — коефіцієнт дисконтування (норматив обліку фактора часу).

Оцінка ефективності сільськогосподарського угіддя як об'єкта природокористування визначається сумою річних диференціальних рент за весь період його експлуатації. Внаслідок цього економічна оцінка землі визначається як максимально можлива рента за рівнем кінцевих витрат, тобто:

$$R_c = \max \sum_{t=1}^T \frac{B_i S_i (P_i - A_i)}{(1-E)^{T-t}}; i = 1, m; t = 1, T,$$

де R_c — економічна оцінка сільськогосподарського угіддя в плановому періоді; T, t — відповідно кінець і початок періоду планування; i — вид сільськогосподарської продукції, яка вирощується на даному земельному угідді; B_i — урожайність i -ї культури; S_i — площа, яка знаходиться під посівами даної культури; P_i, A_i — відповідно кінцеві і приведені витрати на виробництво одиниці i -ї сільськогосподарської продукції.

Економічна оцінка водних ресурсів є найскладнішою, що зумовленої різноманітною роллю в народному господарстві. Існує значна кількість методик їх оцінок, але основним став підхід, за якого визначається економічна ефективність від додаткової витрати одиниці водного ресурсу. При цьому за показником оцінки води передбачається використання значення ефекту, що виникає у кінцевого споживача води, тобто у споживача, який отримує найбільший ефект від використання води порівняно з усіма іншими її споживачами.

При оцінці водних ресурсів використовується така формула:

$$R_w = \sum_{t=1}^T \frac{\sum_{i=1}^n \left[\sum_{j=1}^m (P_{npj} - C_{ji}) Q_{ji} \right]}{(1+E)^{T-1}},$$

$$i = 1 \text{ до } n; t = 1 \text{ до } T; j = 1 \text{ до } m,$$

де R_w — рента, яка отримується від використання одиниці водного ресурсу; t, T — початок і кінець розрахункового періоду при оцінці водних ресурсів; i — кількість споживачів води в регіоні; j — кількість технологічно можливих варіантів використання води у i -госпоживача; P_{npj}, C_{ji} — відповідно кінцеві витрати при використанні одиниці водного ресурсу j -м способом у i -го споживача, фактична (розрахункова) його собівартість; Q_{ji} — величина ресурсу, яка може використовуватися за j -м технологічним варіантом i -м споживачем.

Від оцінки окремих видів природних ресурсів і природних умов за їх елементами закономірно перейти до економічної оцінки всього територіального комплексу природних ресурсів регіону:

$$E = \max [(R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n) - B],$$

де E — економічна оцінка ТКПР регіону; $R_1, R_2, R_3, \dots, R_i$ — відповідно економічна оцінка (рента) мінерально-сировинних, водних, земельних, лісових, рекреаційних та інших ресурсів регіону з обліком фактора часу; B — інтегральні витрати природоохоронного значення.

Отже, враховуючи обмеженість даних стосовно окремих показників оцінки, подальший аналіз соціально-економічного розвитку регіону ґрунтуватиметься на загально-економічних показниках.

СИТНЮК К.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибутковим серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загальної обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень.

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Процес прискорення розвитку туризму має відбуватися в нерозривному зв'язку з утвердженням ринкових відносин. Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Розвиткові зовнішньоекономічної діяльності в галузі туризму в Україні сприяють значні туристичні ресурси, активізація участі України в міжнародному поділі праці, поступове залучення іноземних інвестицій в туристичне господарство, приватизація туристичних підприємств, стабільність національної валюти і досягнення її вільної конвертованості, розвиток внутрішнього споживчого ринку та насичення його високоякісними товарами й послугами тощо.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств,

приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристичною та іншими галузями економіки, у свою чергу, передбачають заохочення створення багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна займає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. чоловік. Для обслуговування туристичних 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.

Заслуговує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них треба виділити наступні: вигідне географічне положення; розвинута транспортна інфраструктура; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів. Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Виїзному туризму належить частка 41% від загальної кількості туристів. Українці подорожують за кордон із службовою метою, як приватні туристи та в організовані тури. Сьогодні туристична Україна – це більше 3 тис. оздоровчих закладів, приблизно 1,5 тис. готелів.

Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає. Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4%), Росія (30,5%), Молдова (11,5%), Білорусь (6,5%), Угорщина (5,7%), Словаччина (4,2%). Запровадження в'їзного режиму у відносинах із Словаччиною позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19% за рік. Відпрацьовується механізм роботи візового режиму з Польщею та Угорщиною, які з 1.05.2004р. стали членами Європейського Співтовариства.

Прогнози щодо позитивних тенденцій розвитку туризму в кінці XX ст. та на початку XXI ст. виправдалися. Протягом 2008 року зареєстровано 11,9 млн. відвідань Україною іноземцями (річний приріст становить 6,2 %). В тому числі 5,8 млн. туристичних поїздок (приріст 31,8 %) та 5,6 млн. одноденних поїздок (зменшення на 17,7 %). У порівнянні з 2007 роком у мотивації в'їзду іноземних громадян до України в 2008 році відбулися структурні зміни, причиною яких було значне зростання (+57 %, або 1,5 млн. осіб) приватних туристичних поїздок одночасно з різким падінням обсягів транзиту (-54 % або 2,6 млн. осіб). Громадяни України в 2008 році здійснили 15,6 млн. закордонних поїздок (приріст склав 16,4 %), в тому числі 9,4 млн. туристичних (приріст 8,0 %), решта - одноденні відвідання. Так само, як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, для України сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою протягом останніх років коливається біля 65 % в загальних обсягах турпотоків. Окрім цього, сусідні країни забезпечують і потужні потоки одноденних відвідувачів. Поїздки до сусідніх держав і надалі будуть значно переважати в структурі міжнародного туризму.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Це обумовлює необхідність активних цілеспрямованих дій, насамперед у контексті державної туристичної політики, що являє собою діяльність держави з розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу.

ЯСИРОВА В.Ф.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

АНАЛИЗ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СЕЗОННОСТИ В МИРОВОМ ТУРИЗМЕ

Туризм является одной из ведущих высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По оценке специалистов, XXI век - век туризма, который превратился в ведущую экспортную отрасль в мире. В настоящее время на его долю приходится около 6 % мирового национального

продукта, 7 % общего объема инвестиций (3,2 млрд. \$ ежедневно), 11 % мировых потребительских расходов и 5 % всех налоговых поступлений.

Одной из наиболее острых проблем в туризме является несоответствие между туристским спросом и предложением, вызванное сезонностью туризма. Доведение спроса до уровня существующего предложения — задача туристской рекламы. Но туристская реклама не в состоянии решить проблему сезонности.

Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий туризма в межсезонный период.

Проблема сезонности, т. е. особенность туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении относительно небольшого периода времени, — сложная проблема, решить которую практически невозможно. В большинстве стран мира 80 % туристских потоков приходится на период между маем и октябрём. Сезонность можно только смягчить, а не ликвидировать. Смена времен года не может устранить сезонность в формировании и становлении благоприятных рекреационных ресурсов.

Сезонные колебания туристских потоков создают экономические и организационные трудности для туристского обслуживания. Не использованные на протяжении длительного периода фонды туристических предприятий заметно повышают цену туристских услуг.

В современном туризме наблюдается определенная закономерность сезонности, которая выведена на основе многолетних наблюдений. Суть ее такова: чем дальше расположена та или иная страна от основных туристических центров Европы и Северной Америки, тем менее выражена там сезонность. Это можно объяснить прежде всего относительной стабильностью природно-рекреационных условий, а также сравнительно невысоким уровнем развития туризма в странах южного полушария. Из стран южного полушария только Австралийский Союз имеет заметно выраженную сезонность. Здесь на октябрь — декабрь приходится треть всех иностранных туристов, посещающих страну. Именно этот период, когда в странах северного полушария наблюдается спад в системе туризма, наиболее благоприятный для отдыха по комплексу природно-рекреационных условий.

В тропических странах района Карибского моря, где климатические условия почти одинаковы на протяжении всего года, тоже наблюдается сезонность. Туристическим сезоном здесь является теплая зима.

Европа как район наибольшего развития туризма отличается самым высоким уровнем сезонности. Высокая концентрация иностранного туризма проявляется ярко выраженной сезонностью летом. На протяжении двух летних месяцев (июль — август) по Европе путешествует примерно половина общего годового количества иностранных туристов. В Испании, например, число туристских посещений достигает кульминации в августе — 21,7 % общего годового числа иностранных туристов. В государствах бывшей Югославии свыше 50 % всех ночевок туристов приходится на июль и август, причем уровень концентрации туристских потоков в эти месяцы возрастает в средиземноморских странах как в Европе, так и в Африке и Азии. Зимой поток туристов заметно перемещается в африканские страны бассейна Средиземного моря. В этих странах туристский сезон длится весь год. Заезд иностранных туристов происходит более-менее равномерно на протяжении всего года. Разница в количестве прибывших туристов по месяцам незначительная.

Таким образом, уровень сезонности не во всех странах одинаков, а в отдельных странах практически даже отсутствует. В тех странах, где годовые колебания элементов климата небольшие, сезонность туризма проявляется слабее или же ее вовсе нет. В странах, где заметно проявляются природно-климатические отличия по временам года, лето остается основным туристским сезоном.

Проблема сезонности ждет своего решения в х странах Европы, где туристический сезон суженный. Например, в Болгарии, Венгрии, на июль и август приходится почти половина всех туристов.

Важной экономической проблемой туристического хозяйства стран СНГ является решение вопроса об устранении или же некотором сглаживании пиков сезонности в отпусках трудящихся и в сфере туристского сервиса. В нашей стране довольно много рабочих и служащих, которые пользуются отпуском преимущественно осенью, зимой и весной. К ним относятся работники сельского хозяйства, сезонных отраслей промышленности.

Чтобы привлечь туристов в межсезонный период или зимний сезон, правительственные организации и туристические фирмы осуществляют ряд стимулирующих мероприятий. Для увеличения туристского сезона, а затем для сглаживания сезонности во многих странах проводится пропаганда туристских маршрутов в несезонное время через рекламу и устанавливаются льготы на этот период. Туристическая реклама показывает преимущества отдыха зимой в горах и раскрывает возможности для зимних видов спорта, пропагандирует различные фестивали и выставки, которые проводятся в осенние, зимние и весенние месяцы. Туристам, путешествующим в несезонное время, предоставляются льготы в виде скидок тарифов за проезд и туристский сервис. Туристический опыт таких стран, как Италия, Швейцария, Австрия, Франция и других, показывает, что развитие туризма в межсезонный период не только возможно, но и достаточно выгодно. Учитывая то, что межсезонье для развития морского туризма практически существенной роли не играет, туристические организации Италии, Франции и России увеличили в этот период число круизов.

В последнее время наблюдается быстрый рост темпов зимних видов отдыха и количества отдыхающих зимой. По данным ООН, через каждые семь лет вдвое увеличивается число туристов, отдыхающих зимой. При

этом большую роль играют горно - оздоровительные объекты, которые значительно расширяют возможность проведения отдыха зимой.

СЕКЦІЯ «СУЧАСНИЙ СТАН Й ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО І МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

СОКОЛОВА К.О., асистент кафедри менеджменту
Маріупольського державного
гуманітарного університету
аспірант Київського національного
торговельно-економічного університету

ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ТУРИЗМУ В АЗОВО-ЧОРНОМОРЬСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день в Азово-Чорноморському регіоні туризм є другорядною та економічно нестабільною галуззю, розвиненою головним чином у приморських районах. Невідповідність існуючого природно-ресурсного та соціокультурного потенціалу типу його функціонального використання є найважливішою проблемою соціально-економічного розвитку у регіоні. Подолання цього протиріччя повинно призвести до змінення ролі й спеціалізації регіону у системі міжрайонного та міжнародного розподілу праці. Туризм та рекреація мають стати одним з головних напрямків соціально-економічного розвитку Азово-Чорноморського регіону України.

Для забезпечення економічно стабільного та самодостатнього функціонування системи туризму як сфери виробництва є необхідним як удосконалення існуючої приморської туристично-рекреаційної системи, так і створення альтернативних ареалів і комплексів туризму, формування глибинно-просторової системи туризму, які розвантажать цінні курортні території та створять умови для цілорічного обслуговування туристів у Азово-Чорноморському регіоні України.

Даний проект, який має велике значення у створенні територіальної системи туризму у приморських областях та районах, має бути продовжений розробкою аналогічних проектів для Карпатського, Поліського, Подільського, Придніпровського та Слобожанського туристичних регіонів.

Лінійна приморська туристично-рекреаційна система, сформована у 1960-1980 рр., залишається незмінною. Найбільш освоєною частиною території регіону залишаються приморські райони Бердянська, Кирилівки, Ялти та Гурзуфі у Приазов'ї; Одеси, Затоки та Скадовська у Причорномор'ї; Южне узбережжя та район Євпаторії у Криму. Інші райони регіону використовуються як очагові форми оздоровчого, культурно-пізнавального й спортивного туризму, а також як транзитні території.

Проведені у 1983 р. комплексні роботи по «Схемі розвитку і розміщення курортів, місць відпочинку та туризму, природних парків і заповідників в Україні» (НДП містобудування) та «Схемі перспективного розвитку туризму в Україні» (ДПРОМІСТО) були першими кроками до створення багаторівневої, розгалуженої курортно-рекреаційної, туристичної системи. Були визначені туристичні ареали та головні маршрути внутрішнього та іноземного туризму.

Проте реалізовані ці проекти не були, й зі змінами соціально-економічних чинників розвитку держави диспропорції у туристичному та курортно-рекреаційному використанні приморських територій ще більше загострилися. В умовах незалежної України у 2001 р. було розроблено «Генеральну схему планування території України» (ДПРОМІСТО, НДП містобудування), де вперше була запропонована «Схема територіальної організації туризму» - із визначенням туристичних центрів різних категорій, основних туристичних шляхів (міжнародних транспортних коридорів).

Наступним етапом стала «Схема планування територій узбережжя Чорного і Азовського морів», де необхідно було визначити кількість туристичних ресурсів різних категорій, види їх перспективного використання, межі туристичних ареалів та створити ієрархічну систему рекреації та туризму, взаємопов'язану з іншими планувальними елементами.

Згідно із загальноприйнятою методологією формування туристично-рекреаційних систем, на першому етапі були виявлені наявні туристичні ресурси, їх категорія, розташування та визначені напрями їх функціонального використання.

До туристичних віднесені природні (кліматичні, ландшафтні, бальнеологічні, природно-заповідні) та історико-культурні ресурси (археологічні, архітектурні і містобудівні, історичні, мистецькі пам'ятки, заклади культури).

На другому етапі, на основі аналізу і оцінки територіального розподілу туристичних ресурсів у межах Азово-Чорноморського узбережжя визначені райони, зони та центри перспективного розвитку туризму та їх спеціалізація за переважними видами туризму.

Так, у Приазовському субрегіоні виділено 9 туристичних зон, що утворюють 4 туристичні райони:

Генічеський туристичний район. Центр району - м. Генічеськ. Перспективним для розвитку є оздоровчий (Арабатська стрілка) та екологічний (Азово-Сиваський національний заповідник, коса Бірючин острів), а також спортивний туризм.

Мелітопольський туристичний район. Центр району - м. Мелітополь. Перспективними формами туризму є оздоровчий (курорти Кирилівка, Степанівка) та культурно-пізнавальний туризм (м. Мелітополь, села Терпіння, Якимівка, Федорівка).

Бердянський туристичний район. Центром району та Приазовського регіону є м. Бердянськ. Найрозвинутішою формою туризму у районі є оздоровчий (курорти Бердянської та Обіточної коси), перспективними можуть бути також культурно-пізнавальний (м. Бердянськ, Приморськ, с. Успенівка, Новопетрівка, Нововасилівка) та спортивний туризм.

Маріупольський туристичний район з центром у м. Маріуполі, окрім оздоровчого, є перспективним також для наукового (міста Володарське, Новоазовськ) та культурно-пізнавального (м. Маріуполь) туризму.

У Кримському субрегіоні - 17 туристичних зон, 6 туристичних районів:

Євпаторійський туристичний район. Центром району є м. Євпаторія. Переважним видом туризму у районі є оздоровчий (Сакська, Євпаторійська, Чорноморська групи курортів). Проте є ресурси для розвитку культурно-пізнавального (Євпаторія, Чорноморське) та спортивного туризму.

Сімферопольський туристичний район. Центр району та центр Кримського субрегіону (туристичний вузол) - м. Сімферополь. Район має потужний потенціал як для розвитку ділового, наукового туризму (м. Сімферополь), так і культурно-пізнавального (міста Бахчисарай, Білогірськ, села Скалисте, Красногірське, Іванівка та ін.), спортивного (спелеотуризм, пішохідний туризм), етнічного та релігійного (м. Бахчисарай) видів туризму.

Севастопольський туристичний район. Центр району - м. Севастополь. Має значний потенціал для розвитку ділового, наукового, культурно-пізнавального (Севастополь, Балаклава, Інкерман), оздоровчого (мис Фіолент, Балаклава, Ласпі) та спортивного (спелеотуризм, екстремальний туризм) видів туризму.

Південнокримський туристичний район. Центр району (туристичний вузол) - м. Ялта. Це найрозвинутіший туристичний район півдня України. Найпоширенішими формами туризму є оздоровчий (курорти Великої Ялти, Алушти), культурно-пізнавальний (Алупка, Лівадія, Ялта, Алушта), діловий та науковий (Ялта, Лівадія), спортивний (велотуризм, спелеотуризм, кінний та пішохідний туризм, екстремальний туризм).

Феодосійський туристичний район. Центр туристичного району - м. Феодосія. Має різноманітні туристичні ресурси, сприятливі для розвитку культурно-пізнавального (міста Феодосія, Судак, Старий Крим, села Коктебель, Новий Світ), оздоровчого (Новий Світ, Судак, Курортне, Щебетівка, Коктебель, Феодосія, Приморське), науково-екологічного (Старий Крим, з-к Карадаг) та спортивного видів туризму.

Керченський туристичний район. Центр району - м. Керч. Перспективними є оздоровчий (Арабатська стрілка, міста Щолкіне, Керч, Курортне та ін.), культурно-пізнавальний (міста Керч, Казантип, села Завітне, Кам'янське) та екологічний туризм (Казантипський та Опуцький заповідники).

У Причорноморському субрегіоні - 12 туристичних зон, що утворюють 4 туристичні райони:

Ізмаїльський туристичний район. Туристичний центр - м. Ізмаїл (засновано наприкінці XVI століття). Є перспективним для розвитку культурно-пізнавального (міста Ізмаїл, Кілія, Болград, Вилкове, села Саф'яни, Нова Некрасівка), ностальгійно-етнографічного (м. Болград), оздоровчого (м. Татарбунари, села Приморське, Лиман) та екологічного туризму (м. Вилкове), а також велотуризму.

Одеський туристичний район. Центр району та Причорноморського регіону (туристичний вузол) - м. Одеса. Перспективними є культурно-пізнавальний (міста Одеса, Білгород-Дністровський, Овідіополь, села Нерубайське, Надлиманське, Петрівське, Кошари), оздоровчий (Сергіївка, Затока, Лебедівка, Кароліно-Бугаз, Чорноморське, Южне), діловий туризм (міста Одеса, Южне), спортивний туризм (вітрильний, велотуризм).

Миколаївський туристичний район. Центр району - м. Миколаїв. Перспективними є оздоровчий (Очаків, Миколаїв, Коблево), культурно-пізнавальний (Миколаїв, Очаків, села Парутіне, Козирка, острів Березань), екологічний (острів Березань, с. Василівка), діловий (м. Миколаїв) та спортивний види туризму.

Херсонський туристичний район. Туристичний центр - м. Херсон. В районі перспективними для розвитку є культурно-пізнавальний (Херсон, Берислав, Нова Каховка, Цюрупинськ, смт. Асканія-Нова), оздоровчий (Скадовськ, Каховка, Арабатська стрілка), екологічний (з-к Асканія-Нова, Чорноморський біосферний), а також діловий туризм (Херсон, Нова Каховка).

Ландшафтно-маршрутними коридорами, що поєднують різні туристичні зони та райони, є існуючі та проектні транспортні мережі (траси ЧЕС, Євроазіатська, Балтійське море - Чорне море, Північ-Південь), а також круїзні судноплавні маршрути.

Для забезпечення економічно стабільного та самодостатнього функціонування системи туризму як сфери виробництва є необхідним як удосконалення існуючої приморської туристично-рекреаційної системи, так і створення альтернативних ареалів і комплексів туризму, формування глибинно-просторової системи туризму,

які розвантажать цінні курортні території та створять умови для цілорічного обслуговування туристів у Азово-Чорноморському регіоні України.

Даний проект, який має велике значення у створенні територіальної системи туризму у приморських областях та районах, має бути продовжений розробкою аналогічних проектів для Карпатського, Поліського, Подільського, Придніпровського та Слобожанського туристичних регіонів.

Література:

1. Панченко Т.Ф. Туристичне середовище: архіт., природа, інфраструктура: монографія / Т.Ф. Панченко. - К.: Логос, 2009. - 176 с.

2. Стафійчук В.І. Рекреалогія: навчальний посібник / В.І. Стафійчук. - К.: Альтерпрес, 2006. - 264 с.

ТКАЛЕНКО К.П., начальник
Управління культури і туризму
Маріупольської міської ради,
ЛІСЦИНА Н.О., головний спеціаліст
Управління культури і туризму
Маріупольської міської ради

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ МАРІУПОЛІ

Маріуполь має сприятливі умови для оздоровчо-рекреаційного туризму і є прекрасною зоною для розміщення різних курортів, пансіонатів, будинків відпочинку, дитячих оздоровчих центрів.

У місті з кожним роком набирає все більший розвиток туристична і екскурсійна діяльність. Більш 60 суб'єктів підприємницької діяльності займаються організацією іноземного, внутрішнього туризму і екскурсійною діяльністю. Туристичні фірми міста пропонують відпочинок, розваги, лікування більш ніж в 30 країнах світу.

З метою реалізації ефективної політики в галузі туризму і курортів на виконання рішення облдержадміністрації „О комплексній програмі розвитку туризму і курортно-рекреаційної галузі на 2005 - 2010 роки" від 15.02.2005 № 4/25-583 Маріупольською міською радою затверджена міська комплексна програма розвитку туризму і курортно-рекреаційної галузі на 2006-2010 рр.

З метою реалізації даної програми в програму економічного і соціального розвитку м. Маріуполя на 2010 рік по галузі „Культура, розвиток туризму і курортів" включені заходи щодо подальшого поліпшення інформаційного і рекламного забезпечення галузі, розвитку матеріальної бази туризму, підготовки до проведення Євро-2012, збільшення використання рекреаційних ресурсів і об'єктів культурної спадщини. Так, з метою збереження об'єктів культурної спадщини управлінням культури туризму міської ради було придбано 92 паспорти на дані об'єкти на суму 30,0 тис. гривень з міського бюджету. Проводиться активна робота по підписанню охоронних договорів на пам'ятники історії і культури, а також на пам'ятники археології.

З метою розвитку туристсько-краєзнавчих заходів в програму включені заходи щодо організації туристичних зльотів, змагань, чемпіонатів по спортивному туризму і орієнтуванню.

З метою поліпшення взаємодії з суб'єктами підприємницької діяльності, задіяних в галузі туризму і курортно-рекреаційної сфери, за ініціативою управління культури і туризму створена Координаційна рада для обговорення питань по розробці проектів розвитку курортно-рекреаційної інфраструктури міста, проведення щорічних спеціалізованих виставок-ярмарків туристичних і готельних послуг, підвищення привабливості міста для вітчизняних і іноземних туристів і інвесторів.

Розвитку іноземного туризму в місті Маріуполі сприяє розробка науковими співробітниками Маріупольського краєзнавчого музею нових туристичних маршрутів для організації автобусних екскурсій по місту, старовинним скіфським курганам, екскурсій по залах краєзнавчого музею, музею побуту і етнографії греків Приазов'я, розташованому в п. Сартана, міському центру сучасного мистецтва і культури ім. Куїнджі. Також, розвитку іноземного туризму в м. Маріуполі сприяє розвинена готельна мережа, представлена 14 готелями, мережа розваг і відпочинку, а також відкриття на базі туристичної фірми „Лемпі" туристичного інформаційного центру, першого в Донецькій області.

Розвитку спортивного туризму сприяє те, що в м. Маріуполі побудовані і діють стадіони: „Ільичевец", сучасний спортивний комплекс „Азовмаш", ледовий комплекс „Айсберг" та ін.

До послуг гостей міста працюють Маріупольський краєзнавчий музей, Музей народного побуту, Музей історії і етнографії греків Приазов'я (з.Сартана), Музей медальєрного мистецтва Е. Харабета, Центр сучасного мистецтва і культури ім. А.І. Куїнджі.

На території міста знаходяться 3 пляжі загальною площею 57,3 тис.кв.м. М'який клімат побережжя Азовського моря належать до рекреаційних ресурсів. У місті функціонує міське об'єднання парків культури і відпочинку, „Екстрим-парк", парк „ім. Петровського".

Туристична галузь набуває більшого значення для розвитку економіки в Маріуполі, стрімко інтегрується в регіональну і національну туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного і внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя населення, створення додаткових робочих місць і збільшення бюджетних надходжень, підвищення авторитету міста і регіону в цілому.

Розвиток туризму істотним чином впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого споживання, розвиток сфери обслуговування і є одним з перспективних напрямів економіки. У свою чергу, важливим чинником розвитку туристичної галузі є природно - рекреаційний і історико-культурний потенціал. У Маріуполя є значні можливості, щоб стать привабливим в плані туризму (культурно-пізнавального, спортивного, сільського, дитячого, оздоровчого).

У Маріуполі знаходиться близько 170 пам'ятників історії і культури, групи археологічних пам'ятників, зокрема 25 з яких дотуються У-ІІІ тисячоліттям до н.е.

Для розвитку туризму сприятливим також є те, що в місті розвинені всі види транспортних повідомлень: автомобільне, повітря, залізничне, морське. У Маріуполі відкрито Консульство Греції в Україні і Почесне Консульство Республіки Кіпр в Україні, що полегшує організацію виїзного туризму.

АГЕСВА К.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СТАН І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

"Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності", — йдеться у новому Законі "Про туризм", який Президент України підписав 11 грудня.

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди 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 та сьогоденням 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 і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення Основних напрямків 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 високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентноспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики в галузі туризму як одного із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки.

Разом із цим необхідно реалізувати низку 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 туристичного навантаження на довкілля;
- переглянути природо-та пам'яткоохоронні нормативно-правові акти з метою посилення відповідальності за їх порушення;
- обґрунтувати на основі норм антропогенного навантаження гранично допустимі межі сумарної місткості об'єктів, розміщених у туристичних центрах.

Першочерговими практичними кроками у контексті реалізації Основних напрямів слід вважати:

- розроблення нормативно-правової бази з питань туризму, здійснення за участю Державного комітету України по туризму експертизи проєктів законодавчих та інших нормативно-правових актів у цій галузі;
- розроблення стандартів на послуги, що надаються туристам і екскурсантам;
- проведення сертифікації туристичних послуг;
- здійснення паспортизації туристичних підприємств і організацій;
- удосконалення порядку ліцензування суб'єктів туристичного підприємства;

- запровадження пільгових умов для стимулювання організацій відпочинку й оздоровлення дітей та молоді, насамперед, дітей-сиріт, дітей-інвалідів, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та інших соціально незахищених груп населення;
- облаштування туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів, що пролягають через територію України;
- налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту;
- випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих видань туристичного профілю (газет, журналів, законодавчих збірників, методичних рекомендацій, тематичних монографій, навчальних посібників, підручників тощо), постійних радіо- та телепрограм;
- забезпечення регулярного проведення в Україні міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів тощо, організацію участі вітчизняних виробників туристичного продукту в аналогічних заходах за межами України з метою залучення в Україну найбільшого числа іноземних туристів;
- створення сприятливих умов для збільшення туристичних потоків шляхом спрощення, згідно з міжнародною практикою, візових, митних і прикордонних формальностей;
- формування мережі туристичних представників України за кордоном;
- створення тематичних програм, у яких всебічно, повно та правдиво висвітлюються вітчизняна історія, життя і діяльність видатних українських політичних і військових діячів, народних героїв, митців;
- проведення науково-практичних, методичних конференцій, семінарів та інших заходів для визначення науково обґрунтованих напрямів туризму;
- підготовку кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

Реалізація Основних напрямів стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню, авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Література:

1. Закон України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172.
2. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм"" // Відомості Верховної Ради. - 2004. - N 13. - С.180.
3. Про заходи подальшого розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.1999.
4. Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму: Указ Президента України від 14.12.2001 №1213/2001.
5. Про підтримку розвитку туризму в Україні: Указ Президента України від 02.03.2001 №127/2001.
6. Захаревич Н. Галузь як джерело прибутку та відпочинку: Туризм // Україна business. - 2002. - 8 серпня.

АНІСІМОВ М.С.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ

Туризм — один з видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично в усіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає одержання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо. В 1975 р. було засновано Всесвітню туристичну організацію (ВТО) (її штаб-квартира розміщується у Мадриді, Іспанія), нині у ній представлені туристичні організації понад 120 країн світу. ООН надала ВТО статус міжурядової.

Понад 1,5 млрд чол. щороку беруть участь у туристичних поїздках. На частку міжнародного туризму припадає 6 % вартості загальносвітового експорту і до 30 % експорту ринку послуг. Обсяг послуг туристичної індустрії світу у 2009 р. становив 5 млрд дол.

Туризм вважається однією з найбільших у світі галузей економіки. У туристичній індустрії планети працює 250 млн чол., вона забезпечує 14 % валового національного продукту і щорічно збільшується на 6 %. У багатьох країнах світу туризм є основною галуззю економіки. Туристів приваблюють природні, історичні, культурні та релігійні пам'ятки, сприятливий клімат, чудові пляжі, стабільне політичне і соціальне середовище та ін.

Дохід від міжнародного туризму забезпечують переважно мандрівники з країн з високорозвинутою ринковою економікою.

Встановлено, що туристичний потенціал певного регіону залежить від таких чинників:

- доступності для потоку туристів з розвинених країн світу;
- кількісних та якісних характеристик матеріально-технічної бази туризму;
- культурної, соціальної, політичної та географічної привабливості.

Однією з передумов розвитку міжнародного туризму є прогрес світового транспорту, без якого туризм практично неможливий. Навіть мандрівні богомольці, прочани нині добираються до священних місць своїх релігій уже не пішки, а за допомогою транспортних засобів.

Наведемо деякі статистичні дані щодо туризму. Вартість турецького експорту протягом 1998-2008рр. підвищилася вчетверо, а обсяг надходжень від міжнародного туризму — у 12 разів. Показник доходів від міжнародного туризму в Мексиці — один з найвищих у світі. Темпи розвитку туристичної індустрії Таїланду протягом 1998-2008 рр. вдвічі перевищували темпи індустріалізації. За станом на 2008 р. туризм перетворився у Таїланді на найбільше джерело надходжень іноземної валюти, забезпечуючи 10 % валового національного продукту.

Частка доходів від туризму у валовому національному продукті на початку 21 ст. становила (у відсотках): Багамські острови — 42,6, Барбадос — 31; Ямайка — 25; Домініканська Республіка — 15; Пуерто-Ріко — 6,4. У деяких з цих країн люди, що їх можна побачити на вулицях, є виключно або туристами, або обслуговуючим персоналом.

Звідки ж прибувають туристи? Ось дані щодо окремих країн світу. Туристи з Європи у Мексиці на початку 21 ст. становили лише 3 % загальної кількості туристів, а з США — 92 %. Це й зрозуміло, адже Європа далеко, а США — поряд.

Розподіл туристів, які прибули до Єгипту на початку 21 ст., за регіонами проживання був таким: Європа — 48 %; Близький Схід — 31 %; Америка — 7 %; Африка — 7 %; Східна Азія — 5 %; інші регіони — 2 %.

На початку 21 ст. до Таїланду подорожували туристи з таких регіонів світу: Східна Азія — 61 %; Європа — 25 %; Америка — 6 %; Південна Азія — 5 %; інші регіони — 3 %.

Туризм розвивається у багатьох країнах світу. Основним регіоном міжнародного туризму була і залишається Європа. Відомо, що на неї припадає 65 % загальної кількості міжнародних туристів. Наведені статистичні дані показують, що європейці не лише приймають численних гостей з усього світу, а й самі активно подорожують світом. Це один з доказів високого рівня життя в Європі.

На другому місці за обсягом туризму — Американський континент, на третьому — Східна Азія.

АСТРАШЕНОК Є.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В МАРІУПОЛІ

В наш час велика кількість людей прагне пізнати свій край та пізнати історію інших міст України, ця робота направлена на збільшення інвестиційної привабливості, та привабливості для мешканців Маріуполя та інших міст України.

Актуальною проблемою, на даному етапі, є недоступність повної інформації про музей, та відсутність розширеної інформації для населення.

Основна задача яка була поставлена при створенні цієї роботи, це донести до населення інформації про музей, введення нових послуг, збільшення прибутків, становлення конкурентоспроможних послуг та пошук додаткових інвестицій.

Розробка наукової концепції музею представляє собою всебічне обґрунтування цілей і завдань створення, функціонування і розвитку музею, а також способів і засобів їх реалізації.

Основні види діяльності музею: фондова, експозиційна, науково-дослідна, збірний, науково-освітня.

Для дослідження чутливості споживачів до зміни цін, сприйняття споживачами послуг Краєзнавчого музею міста Маріуполя було проведено соціологічне опитування у вигляді анкетування.

Проаналізувавши результати анкетування можна підвести підсумки:

- З усієї вибірки (100 чоловік) було опитано 60% жінок, 70% яких не перебуває у шлюбі і 40% чоловіків, 60% яких не одружені.
- Найбільшу перевагу до користування послугами Краєзнавчого музею віддають люди у віці 16-25 років (близько 45%).
- Найбільш частими користувачами послуг музею є люди з середнім рівнем доходу (50%).
- 83% опитаних жінок відвідували музей як і 50% опитаних чоловіків.
- Більшість опитаних відвідували музей до 3 разів (близько 52%).

- Основна маса опитаних хотіла б відвідати музей ще раз.
- Основною метою відвідування музею стала «пізнавальна» (близько 45%).
- З усієї вибірки жоден з опитаних не бачив рекламу Краєзнавчого музею.
- Споживачі чутливі до зростання цін, але готові до їх зміни (близько 50% опитаних готові до підвищення ціни в 7-10 разів при нинішній ціні 2 грн.
- На запитання «Чого не вистачає краєзнавчому музею?» Опитані відповідали, що необхідний ремонт приміщення і додаткове фінансування.
- Опитані люди дали оцінку краєзнавчому музею - «задовільно»

В результаті проведеного аналізу анкетування маркетинговий план буде направлений на вдосконалення Краєзнавчого музею для задоволення запитів та уподобань споживачів.

Одним і визначальних чинників сильних сторін є велика кількість експонатів, що дозволяє Маріупольському краєзнавчому музею займати важливу позицію в культурному житті міста.

Досить дешева цінова політика дозволяє залучати більшу кількість відвідувачів, але з іншого боку це не дає одержати досить високий прибуток.

Оптимальний графік роботи (робочі дні: Вівторок - Неділя. Вихідний: Понеділок.) - Дозволяє приймати відвідувачів у найзручніший для них час.

Відсутність конкурентів є, з одного боку позитивним чинником, дозволяє приймати гостей і жителів міста без побоювання переходу клієнтів до інших підприємства, з іншого боку, даний чинник вказує на відсутність стимулів для поліпшення і удосконалення діяльності для залучення відвідувачів і збільшення іміджу музею.

Одним з негативних факторів є внутрішній вигляд музею, недостатнє фінансування та відсутність інвестицій призводить до зношування основних засобів музею, таких як будівлі та обладнання.

Відсутність рекламної компанії призводить до того, що багато жителів міста ніколи не були в Краєзнавчому музеї (це 7% жінок і 5% чоловіків. - Дані анкетування).

Відстань від центральних міських вулиць призводить до того, що склалася тенденція дуже низької кількості відвідувачів.

В даний час існує велика кількість новинок, які можна впровадити в діяльність музею. Ми б хотіли запропонувати деякі з них, які, на нашу думку, допоможуть максимально поліпшити діяльність Маріупольського краєзнавчого музею і, що є основним пріоритетним напрямком будь-якого підприємства, - збільшити його прибуток.

1. Ми пропонуємо створення лавки сувенірів на території краєзнавчого музею, з метою збільшення прибутковості організації. Пропонуємо виділити для роботи крамниці сувенірів окреме приміщення. Асортимент товарів повинен складатися із сувенірів, таких як зменшені копії експонатів музею, а також фотографії міста Маріуполя в рамках, зроблені у минулому столітті. Ця інновація являє собою середньострокову ціль і може бути виконана на протязі року.

2. Після збільшення прибутку ми пропонуємо музею спрямувати діяльність на відкриття невеликого кафе, де відвідувачі могли б відпочити до або після екскурсії. Це б дозволило залишити гарне враження на відвідувачів музею, отримати додатковий прибуток від діяльності кафе і розширити кількість послуг, що надаються.

Використання даних пропозицій, на нашу думку, дозволити поліпшити і розвинути діяльність музею в різних напрямках, охопити більший сегмент ринку, підвищити конкурентоспроможність музейного продукту та організації в цілому. Дана ціль є довгостроковою, вона потребуватиме великих капіталонадходжень, і може бути виконана через 4-6 років.

3. Так само ми пропонуємо введення нової посади - менеджер з просування послуг Маріупольського Краєзнавчого музею. В обов'язки цього працівника буде входити пошук туристичних фірм на території України з метою укладення з ними договорів про введення Маріупольського краєзнавчого музею, а так само його філій у список місць екскурсій.

В якості довгострокової мети береться пошук зарубіжних туристичних фірм і проведення переговорів про співпрацю.

БАБЕК К.І.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Проблема стимулювання людей до праці завжди була актуальною. Спроби знайти засоби підвищення продуктивності праці людей за допомогою їх мотивації відбувалися з давніх часів.

Роль індустрії гостинності для економіки будь-якої країни важко переоцінити, як свідчить світовий досвід у даній галузі, ефективно функціонуючі підприємства гостинності - це значні прибутки як власнику підприємства, так і держави в цілому.

Стимулювання як спосіб керування передбачає необхідність урахування інтересів особистості, колективу, ступеня задоволення, оскільки саме потреби є найважливішим чинником поведінки соціальних систем.

Можна сформулювати низку рекомендацій з удосконалення системи стимулювання працівників в готелі.

Необхідно змінити принциповий підхід до формування матеріальної винагороди, а саме:

- премію працівник повинен заробляти, а не просто виконувати свої обов'язки;
- зведення до мінімуму суб'єктивізму можна досягти тільки за рахунок впровадження організаційно-технічних методів, таких як встановлення обліку показників ;
- необхідно скоротити кількість показників преміювання, одночасно збільшивши і загальний розмір преміювання та частку кожного показника в ньому.

Ефективне стимулювання працівника сприяє насамперед підвищенню загальної продуктивності праці, тобто рішенню економічних завдань. В економічній функції важливо, наскільки ефективно стимулюються категорії працівників, найбільше тісно пов'язані з науково-технічним і соціальним прогресом. Сьогодні не викликає сумнівів пріоритетність стимулювання працівників, що обслуговують інформаційні системи, комп'ютерну техніку. К актуальним проблемам, що стосуються економічної функції стимулювання, ставляться необхідність більше повної реалізації розподільних відносин і, зокрема, диференціації заробітної плати відповідно до реальних розходжень у праці і його результатах.

Позитивна та негативна форми організації стимулювання ґрунтуються на обліку відхилень результатів діяльності від нормативних. Досягнення і перевищення нормативних показників об'єктом стимулювання суб'єкт керування заохочує шляхом збільшення ступеня задоволення потреб об'єкта. І навпаки, недосягнення, відставання від установлених показників діяльності карається відповідно зниженням ступеня задоволення потреб об'єкта керування. Зниження рівня задоволення потреб може бути абсолютним (штраф, зниження в посаді, позбавлення яких-небудь пільг), відносним у порівнянні з рівнем, що очікувався (зниження розміру премії, зміна в черзі на одержання благ) і відносним у порівнянні з іншими працівниками (менший розмір премій, не заохочення якимось благом).

Навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовка робітників й рішення в якості головної мети задач з формування конкурентоспроможного персоналу всувають перед кадровою службою нові, досить складні та актуальні задачі з виробітку та реалізації основних напрямлень підготовки кадрів.

Форми навчання робітників, що застосовуються кадровою службою ресторану:

- індивідуальна (перше навчання) – робітник прикріплюється до кваліфікованого робітника;
- групова (бригадна) – об'єднання робітників в групи.

В основі управління персоналом лежить принцип ефективного використання особистісного потенціалу, котрий реалізується за трьома головними напрямленнями:

- Створення необхідних умов для всебічного розвитку особистісного потенціалу людини;
- Забезпечення умов для найбільш повній мобілізації потенціалу робітників підприємства на досягнення задач, що стоять перед ним;
- Постійний та систематичний розвиток професійних якостей працівників.

Основні напрямки, за якими здійснюється цей вплив, різноманітні:

- Ретельний відбір, підбір та оцінка персоналу у відповідності з вимогами посади;

Адже, саме в індустрії гостинності персонал створює обличчя підприємства. Від результатів роботи персоналу залежить той факт чи звернеться гість наступного разу саме до вашого підприємства, чи побажає більше ніколи не користуватися вашими послугами.

Є багато засобів і методів стимулювання як матеріальних, і нематеріальних. Найбільш ефективно діє поєднання матеріальних та моральних стимулів.

Відсутність розробленої системи стимулювання якісної й ефективної праці створює насамперед передумови зниження конкурентоспроможності фірми, що негативно позначиться на заробітній платі й соціальній атмосфері в колективі. А ми всі на собі відчуваємо що у теперішній час, при переході до ринкових відносин, основним стимулюючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм./ Котлер Ф., Боуен Дж. Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм. - М: ЮНІТІ, 1998. - 787 с.
2. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності. / Браймер Р. А. -М.: Аспект Пресе, 1995. - 382с.
3. Фатхудинов Р. А. Стратегічний менеджмент./ Фатхудинов Р. А. - М.: ЗАТ "Бізнес школа "Інтел-Синтез", 1999. -416с.
4. Уокер Дж. Р. Введення в гостинність: Підручник./ Уокер Дж. Р. - М.: ЮНІТІ, 1999. -463с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО СЕКТОРА ГОСТИНИЦ В ПРЕДДВЕРИИ ЧЕМПИОНАТА ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ «ЕВРО-2012»

Одной из серьезных преград на пути успешного проведения европейского футбольного чемпионата 2012 года является украинский сектор гостиниц. Поэтому, когда сегодня стоит вопрос об организации Евро-2012 вопрос гостиниц один из первых на повестке дня.

Украина готовится принять десятки тысяч болельщиков, гостей и участников этого спортивного мероприятия. Государственная программа предусматривает создание 327 новых отелей на 11 557 номеров, из них доля вновь построенных составляет 132 объекта, 153 гостиницы будут переоснащены, остальные 42 отеля подвергаются модернизации. Если рассматривать необходимое количество гостиниц для проведения Евро-2012 в плоскости принимающих чемпионат городов, то Киеву требуется 110 гостиниц, Донецку – 52, Львову – 97, а Харькову – 69.

Сегодня украинские девелоперы готовы строить и занимаются поиском инвесторов. Есть и такие, что уже начали строительство, но в силу отсутствия опыта и знаний в отельном бизнесе ищут помощи в лице гостиничных операторов и зарубежных инвесторов.

Поскольку присутствие в Украине международных сетей незначительно, а рынок насыщается только в сегменте отелей категорий 4 и 5 “звезд”, спрос смещается в сторону малобюджетных гостиниц. Специалисты прогнозируют, что в Украину придут еще несколько иностранных компаний, специализирующихся на подобных объектах. Например, группа Wyndham Hotel Group, которая намеревается при участии украинских партнеров построить сеть из 15 трехзвездочных гостиниц Ramada.

Открытие пятизвездочного отеля Intercontinental в Киеве - пример удачного сотрудничества украинского девелопера и зарубежного оператора. Отелем владеет компания "Ярослав Вал", управляет - Intercontinental Hotel Group.

В Донецке к Чемпионату Европы по футболу 2012 года начато строительство двух гостиниц элитной категории – “Пушкинская” и “Гранд”. Гостиницы строятся в центре города и призваны сократить дефицит пятизвездочных гостиниц к чемпионату Европы по футболу.

На сегодняшний день гостиницы Украины выполнили требования к ЕВРО-2012 на 80% «Требования УЕФА - 15555 номеров в гостиницах Украины в городах, которые будут принимать футбольный чемпионат ЕВРО-2012. Пока после инспекции подтвердили свой уровень, а также согласовали все по цене, гостиницы с суммарным номерным фондом в 12506 номеров».

При подготовке к Евро-2012 разрабатывается и предлагается множество проектов по строительству гостиниц. При разработке уделяется большое внимание новшествам в конструкциях зданий. Также учитывается урбанизация города при выборе места расположения гостиниц. Некоторые проекты утверждены и находятся в стадии строительства. Также многие из них уже возведены и находятся в стадии внутренних отделочных работ. К таким проектам относятся:

- «Интерконтиненталь» (гостиница класса 5 «звезд», 280 номеров, открытие планируется в 2009 году);
- «Fairmont» (257 номеров, 5 «звезд», на Почтовой Площади, открытие планируется в 2010 году);
- «Отель-ресторан» (50 номеров, 5 «звезд» в гидропарке на берегу Днепра, открытие планируется в 2010 году);

- «Сенатор» (27 номеров, 4 «звезды», открыт в 2008 году);
- «Riverside Plaza Hilton» (5 «звезд», Общая площадь комплекса – 40 500 кв.м., площадь жилых помещений – 17 250 кв.м, Срок строительства: 2 кв. 2008– 4 кв. 2011) и другие гостиницы в стадии строительства и уже введенные в эксплуатацию.

Также существует множество всевозможных проектов, предлагаемых к рассмотрению для строительства:

- «Sheraton» (5 «звезд», просп. Воздухофлотский/ ул. Боршаговская. Шевченковский район, общая площадь — 292 246 кв. м., полезная площадь — 165 000 кв. м., строительство — декабрь 2008 г. – сентябрь 2012 г.);

- «Sofitel» (4 «звезды», общая площадь - 31 400 кв. м., коммерческая площадь - 31 400 кв. м., 298 номеров). В состав гостиницы войдут

- 292 комфортабельных номера;
- 2 ресторана и бара с обеденными террасами;
- двухэтажный фитнес-клуб;
- бальный зал;
- комнаты для переговоров;
- паркинг на 73 места;

- «Metro City» (общая площадь проекта – 635350 кв. м.. Будет включать в себя около 227200 кв. м. торговой площади и 144500 кв. м. офисных помещений. Также на территории комплекса запланирован отель

на 200 комнат и паркинг на 2 000 машин. Строительство начнется после получения всех необходимых разрешений;

– «Миракс Плаза» (бизнес отель, 4 «звезды», Площадь комплекса: 127. 671 кв. м.)

– Гостиничный комплекс возле речного вокзала (3 «звезды», 50 номеров);

– «Royal Towers» (5 «звезд», на левом берегу возле Днепра, общая площадь 1 млн. кв. м.);

– «Nest City» (5 «звезд», бизнес-отель. количество этажей–30, количество номеров – 300, средняя площадь номера – 40 кв. м., общая площадь–20 000 кв. м.) и другие.

Помимо всех проектов также для рассмотрения предлагаются несколько проектов, которые выделяются своей грандиозностью:

– «Писанка» (5 «звезд», здание в форме пасхального яйца, в данном сооружении предусматривается многофункциональность эксплуатации здания);

– «Украина» (5 «звезд», Общая площадь комплекса – 40 500 кв.м., площадь жилых помещений – 17 250 кв.м, предлагается строительство на площади Независимости, оформление разноуровневой подсветкой и шпилем с украинским трезубцем).

Но для того, чтобы более четко определить границы всех возможностей, учитывая производственную мощность и общий потенциал воплощения предлагаемых проектов, Национальное агентство по вопросам подготовки к Евро-2012 закончило разработку законопроекта об упрощенной процедуре согласования проектов, реализация которых должна завершиться к финалу чемпионата Европы по футболу 2012 г.

БАСТЄЄВ Д.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Сьогодні українські підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків та посилюється конкуренція між фірмами. Це актуалізувало необхідність вітчизняних підприємців в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Працюючи в умовах конкурентної боротьби, більшість українських підприємств вже дійшли до розуміння того, що їхній товар чи послуга якимось чином повинні відрізнитися від товару чи послуги сусіда по галузі – тоді споживач легше і швидше знайде їх. Особливо актуально це для тих виробників, чий товар має багато аналогів і самі вони не мають власного ресурсу, щоб виділитися, дистанціюватися від товару конкурента. Донедавна належали туристичні підприємства, які здебільшого мають однаковий асортимент послуг.

Сьогодні за високої конкуренції на ринку туристичних послуг питання створення власної торгової марки бренду займає важливе місце в портфелі стратегій туристичних фірм. У сучасному маркетинговому тлумаченні бренд (англ. brand) – це назва, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності зусього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду.

Сучасне поняття бренду можна коротко визначити як «торгова марка плюс думка про неї навколишнього середовища», причому це формулювання стосується як товарів широкого вжитку, так і туристичних послуг. Якщо раніше у туризмі роль брендів виконували географічні назви (Крим, Карпати, Сочі, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови, Лазурний берег тощо), то сьогодні вдалий відпочинок дедалі частіше асоціюють з компанією, яка його організувала. Іншими словами, бренд у туризмі – це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших. Для прикладу, хоча відпочинок у Єгипті чи Туреччині пропонують багато туроператорів і турагентів, однак у всіх на слуху такі фірми, як Tourtess, Teztour, Кагуа Tour, Гамалія, САМ, а це свідчить про те, що натуристичному ринку є учасники, які задають стандарти якості роботи. Вони зуміли довести клієнтам свою надійність та спроможність запропонувати оптимальне співвідношення «ціна-якість».

Купуючи брендову туристичну послугу, споживач має переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, будує свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий тур може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші).

Позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів [2]. Вона фокусується на тих перевагах туристичного бренду, які відрізняють його від конкурентів. Позиціонування відбувається стосовно як до конкурентів турпродуктів, так і стосовно своїх власних. Особливе значення має позиціонування туристичного продукту на стадії зрілості,

коли ринок насичений і кількість нових покупців є незначною, акомпанії збільшують частки продажу тільки для того, щоб конкуренти зазнали збитку.

Вдале позиціонування дає змогу не тільки правильно визначити місце своготуристичного бренду, а й надати йому додаткових конкурентних переваг. Однак надто докладне позиціонування може призвести до негативних наслідків — роздроблення ринку на малі сегменти звуває місткість кожного з них, дуже широкий асортимент ускладнює вибір покупця (тобто туристична компанія знову стикається з проблемами, які вона намагалася вирішити за допомогою туристичного бренду).

Створити сильний бренд на сьогодні є складною справою, адже кількість брендів стрімко зростає, з'являється дедалі більше засобів для їхньої розкрутки; важко знайти шлях і до споживача, оскільки якість послуг і рівень сервісу в туризмі характеризується певним усередненим рівнем, перевершити який, звичайно, можна, проте у такому випадку тур стане дорожчим, ніж у конкурентів. Тому необхідно проводити послідовну, копійку роботу не тільки зі створення, а й з підтримки уже існуючого бренду.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. Мода або її відсутність на вибраній підприємством напрям може істотно вплинути на авторитет бренду, однак інші чинники залежать від самої компанії — якість продукту, витрати на просування. Важливо також, як організація здатна діяти ускладнених та форс-мажорних ситуаціях.

Як уже зазначалося, на просування туристичного бренду в Україні впливають різні фактори. Тому дуже часто туристичні компанії, які відпрацювали на ринку від п'яти до десяти років, для осучаснення свого бренду та залучення нових клієнтів вдаються до ребрендингу (англ. rebranding) — зміни назви, візуального оформлення бренду, а також зміни цілісної ідеології бренду. Рішення про зміну іміджу, як правило, ухвалює підприємство, без зовнішнього тиску. У даному випадку першорядного значення набувають внутрішні фактори, якими керується фірма. До прикладу, підприємство впровадило новий напрямок і хоче відобразити це у новій назві. Так само, як і ребрендинг, ребрендинг полягає не лише у зміні вивіски, а й у зміні асоціацій, які компанія викликає у клієнтів. Загалом, це доволі ризикований крок для підприємств туристичної галузі, оскільки:

- сам ребрендинг передбачає створення у споживача стереотипів у поведінці; водночас люди достатньо неохоче змінюють свої звички;

- підприємству важко визнати те, що попередні його спроби створити імідж виявились недостатньо ефективними, через що компанія втратила значні фінансові та часові ресурси.

Найбільша помилка ребрендингу полягає у тому, що компанія обіцяє споживачам щось нове, краще за попереднє, і не виконує своєї обіцянки.

Однак найчастіше підприємства туристичної індустрії вдаються до рестайлінгу (англ. restyling) — зміни або вдосконалення дизайну торгового знака та логотипу організації.

Відомо, що придбання туристичних продуктів з відомою торговою маркою додає споживачу впевненості як у турпродукт, так і в туристичній компанії. Турпродукти зторговою маркою, наприклад, готельні послуги корпорації Hilton мають високі показники. Оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це підвищує прибутковість, що є могутнім аргументом на користь створення міцного бренду.

Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу: підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, девіроблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Водночас ефективна реалізація брендингу — справа не проста, і її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця та рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Те, що сьогодні маркетологи і рекламисти називають українськими брендами, в багатьох випадках ще не бренди. Створення і формування бренду як цілісності триває щонайменше п'ять-шість років. Більшість українських брендів ще не пройшли перевірку часом, вони ще дуже молоді.

Однією з головних проблем, яка може стати серйозним бар'єром на шляху формування українських брендів, є нестабільність і непослідовність комунікацій. За останні роки витрати на рекламу в Україні стабільно зростають, причому значною мірою за рахунок українських брендів. Проте більша частина цих коштів витрачається неефективно через нестабільність і непослідовність комунікацій.

Отже, бренд надає підприємству туристичної сфери численні переваги:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем;
- 4) ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Тема брендингу турпродукту на українському ринку туристичних послуг є надзвичайно актуальною. Туристичні фірми зацікавлені отримувати більші прибутки від продажу (бренд може це їм гарантувати), прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу потенційні споживачі, намагаються зробити своє ім'я брендом у туристичній індустрії.

Отже, сьогодні туристичні фірми України повинні визначити для себе основні стратегії розвитку бренду саме своїх торгових марок, оцінити переваги, які вони отримують разом з брендом, створити умови для розширення свого бренду в Україні і поза її межами та стати гарантом якості для українських споживачів.

Література:

1. Козлова Т. Брендинг или как рождаются звезды // Новости турбизнеса. Брендинг. – 2007 – № 11(85). – 50 с.
2. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3-4. – С. 40-46.
3. Темпорал П. Эффективный брэнд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.

БІЛА Г.М.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ЄВРО-2012

У контексті вирішення вищевказаних проблем видається доцільним передбачити в стратегії розвитку туристичної галузі в рамках підготовки до чемпіонату з футболу ЄВРО-2012 такі заходи:

1. Внести до нормативно-правових актів, які регулюють організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, зміни, які передбачають:

– створення державного органу обліку, контролю та сертифікації готелів, якості їх послуг, підпорядкованого Державній службі курортів та туризму;

– проведення інвентаризації садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення відвідувачів ЄВРО-2012 та внесення їх до першого електронного каталогу розробленого Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму;

– виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів, створення сприятливих умов для залучення інвестиційних коштів для розвитку мережі хостелів;

– формування реєстру та організації системи підготовки волонтерів, стюардів для проведення масових заходів (в т.ч. спортивних заходів), залучення іноземних спеціалістів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх ланок і спеціальностей туристичної галузі;

– розробку концепції створення туристичних представництв України за кордоном та її поетапну реалізацію.

2. Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації та проведення ЄВРО-2012 досвід Португалії та Німеччини, зокрема щодо:

1) прогнозування очікуваної кількості туристів та учасників ЄВРО-2012;

2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);

3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення інвесторів у розвиток мережі хостелів;

4) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, автобусних, залізничних квитків тощо.

3. В межах реалізації концепції створення туристичних представництв України за кордоном, відкрити туристичні представництва, в першу чергу в тих країнах звідки прогноуються найбільші туристичні потоки під час проведення ЄВРО-2012.

4. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток „дефіцитних” спеціальностей на туристичному ринку (стюардів, аніматорів, середнього та нижчого обслуговуючого персоналу для готелів, ресторанів тощо).

5. Створити інформаційно-туристичні центри на базі вітчизняних туристичних підприємств.

6. Розробити та впровадити заходи з посилення роботи щодо збереження туристично-рекреаційного та природного потенціалу України.

На міжурядовій нараді, яка відбулася 22 квітня 2008 р. у м. Львові, Президент України Віктор Ющенко серед основних перешкод підготовки до чемпіонату Європи 2012 року з футболу виокремив недостатність роботи у цьому напрямі більшості профільних міністерств, у т.ч. у туристичній галузі. Відповідно видається доцільним видання Президентом України Указу щодо активізації роботи з підготовки до ЄВРО-2012 та включення до нього пріоритетних заходів розвитку туристичної сфери України в контексті підготовки та проведення ЄВРО-2012, та виконання відповідних галузевих програм, у тому числі й у туристичній сфері.

ВЕРБИЙ М.И.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КУРОРТОВ ЕГИПТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Хургада и Шарм-эль-Шейх - самые популярные курорты Египта. Туристов привлекают не только низкие цены на горящие туры. Каждый день появляются новые предложения от лучших отелей Египта для отдыха на Красном море. Так как количество отелей растет, то развивается сервис, обслуживание и снижаются цены. Позвоните нам - и мы поможем найти лучшие отели Египта по специальной цене.

Хургада – это один из самых популярных курортов Египта, имеющих на побережье Красного моря. Чистейшее и богатое различной фауной и флорой море – это отличная возможность получить от отдыха незабываемое впечатление не только обычным туристам, но и профессиональным дайверам и серфингистам.

На побережье Красного моря расположен лучший туристический центр - курорт Хургада. Курорт Хургада расположен в 500-ти км. от столицы Египта - Каира. Уже не первый год это место славится самыми чистыми лагунами для дайвинга в Египте, бесконечными золотыми пляжами, где круглый год - 365 дней, сияет приятное нежное солнышко. Поскольку климат в Хургаде, как и во всем Египте, сухой, то летняя жара переносится намного легче, чем в других странах. Курорт Хургада отличается постоянным легким морским бризом, что делает отдых сказкой.

Курорт Хургада имеет представительства самых элитных отелей - Marriott, Sheraton, Hilton и Intercontinental. Персонал отелей знает английский язык и сможет объясниться с иностранным туристом из любой европейской страны. На курорте Хургада можно найти увлекательные экскурсионные программы: сафари в пустыни на джипах, поездки в Каир или Луксор, дайвинг возле коралловых островов курорта Хургада.

Шарм Эль Шейх считается одним из самых красивых курортов Египта. Тонущие в цветах зеленые территории и сады отелей, составляющие, собственно, весь Шарм Эль Шейх создают интересный контраст этой сказочной красоте гор и пустыне. А подводный мир не оставит равнодушным ни одного туриста. Список отелей Шарм Эль Шейха. Красоту этого курорта называют необыкновенной, незабываемые пейзажи гор, моря и пляжей оставляют в сердцах туристов самые теплые воспоминания и желание посетить это место вновь. Ландшафт составляют равнины, окруженные величавыми горами. Воздух идеально чист, потому что здесь нет фабрик и заводов, наносящих вред окружающей среде. Изначально, как курорт, Шарм Эль Шейх открыли израильтяне. Затем на курорте появились первые отели Шарм Эль Шейха, после чего он начал пользоваться огромной популярностью. Изюминкой курорта Шарм Эль Шейх туристы считают его потрясающие коралловые рифы и идеально теплый целебный климат. Так сложилась история, что в 1975 г. Синай оказался в подчинении Египта, после чего египтяне активно начали заниматься туристическим бизнесом на данном полуострове. На сегодняшний день в состав Шарм эль Шейха входит порядка 50 отелей, ежегодно их количество неуклонно растет.

Египет является одной из первых стран-родоначальниц искусства создания садов и парков. Традиционно сады Египта имеют прямоугольную форму. Египтяне пестрят и благоухают разнообразием цветочной флоры: розами, ландышами, левкоей, нарциссами, маками, васильками и др. Трепетное отношение к своим садам у египтян прививается даже верованиями.

Отдых в Египте это не только возможность побывать возле пирамид Египта с тысячелетней историей и дотронуться собственноручно к ним, но еще вкуснейшая национальная кухня и сеть европейских элитных гостиниц .

Любой турист, заказав тур в Египет, найдет для себя любимый вид отдыха, ведь Египет - это чудесная страна, которая манит каждый год тысячи и тысячи туристов с разным достатком.

ГАВРИЛОГЛУ Л.Ф.,
студентка 4 курсу
специальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І ЙОГО РОЛЬ У ДОСЯГНЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах становлення державності України інноваційні процеси тієї або іншої спрямованості здійснюються у всіх сферах соціальної і економічної діяльності держави в межах підприємств і установ різних форм власності.

У сфері візного і внутрішнього туризму готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму, конкурентоздатного в світовій системі туристського бізнесу. Можна впевнено сказати, що для цих підприємств питання інноваційності в галузі готельного бізнесу дійсно є пріоритетним, тому що процес реалізації та використання туристичної послуги співпадає з її виробництвом.

Інноваційний процес – це процес створення, розповсюдження і впровадження продукції і технології, які відрізняються науково-технічною новизною і задовольняють нові потреби спільноти. Інноваційний процес передбачає перетворення наукового знання у фізичну реальність, здійснюється у просторі і часі і складається з певних залежних етапів.

Для вітчизняної галузі готельного господарства, науково-технічний прогрес (НТП) має вирішальний вплив на якість обслуговування туристів. Від рівня запровадження досягнень НТП залежить рівень і якість системи управління, планування, аналізу попиту на готельні послуги, підготовки кадрів, технічної оснащеності, експлуатаційного процесу та, можливо, найголовніше – розвиток матеріальної бази готельного господарства.

Для вирішення цих завдань вже недостатньо заходів щодо дооснащення чи додаткового благоустрою готельного господарства. Потрібні заходи, спрямовані на комплексне переобладнання багатьох готельних підприємств та оснащення їх сучасними меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління, а також туристичним, спортивним інвентарем найновіших зразків. Тільки той туристичний комплекс може розраховувати на успіх і популярність серед населення і зарубіжних туристів, у схему благоустрою якого входить широкий набір новітніх засобів для занять спортом у будь-яку пору року, оздоровчими процедурами, для творчої й ефективної роботи ділових людей, змістовного дозвілля та культурного відпочинку, і все це тільки за високого рівня технічного й естетичного стану.

Економія на витратах може бути забезпечена шляхом скорочення матеріальних витрат, яке досягається за рахунок зміни номенклатури та видів матеріалів, зміни норм витрачання матеріалів, зміни цін на матеріали, скорочення норм технологічних відходів, багатократного використання матеріалів (формних пластин, хімічних реактивів, тощо), застосування принципово нових видів енергії, а також енергозберігаючих технологій.

Порівняння витрат дозволяє визначити абсолютну, а не відносну вигідність інвестицій, внаслідок чого даний метод може застосовуватися лише для порівняння подібних альтернатив. Окрім того, має бути гарантовано, що сума виручки не залежить від вибору альтернатив.

Економістами вітчизняної школи пропонується формула приведених витрат (Z_{Π}):

$$Z_{\Pi} = C + E_n \times KB \quad (1)$$

У радянській практиці для обґрунтування варіантів інноваційного розвитку виробництва визначалася абсолютна (E_a) та відносна ефективність капітальних вкладень проекту (E_v) як на базі прибутку, рентабельності, так і приведених витрат. Оскільки нормативний коефіцієнт ефективності витрат E_n характеризує величину прибутку на одиницю капіталовкладень, величина $E_n \times KB$ виражає нормативне значення прибутку в залежності від обсягу капіталовкладень.

На думку Т. Бень, за змістом приведені витрати є модифікацією вартості продукції, яка враховує суму витрат інвестиційних та поточних ресурсів на її виробництво, і є надійним показником ефективності варіантів технічного розвитку:

$$Z_i = C_i + E_n * KB_i \rightarrow \min . \quad (2)$$

Світові глобалізаційні та євроінтеграційні прагнення України роблять туристичну галузь важливим соціально-економічним та культурно-політичним фактором державного життя і сегментом міжнародного ринку. Туристична галузь одна з пріоритетних у світовій індустрії та є прибутковим сектором національної економіки. Тому динамічні кроки до інноваційного оновлення туристичної та готельної сфери є найважливішим чинником конкурентоспроможності та просунення готельних послуг на світовий ринок готельних послуг.

Не дивлячись на те, що в Україні вже створені базові нормативно-правові засади забезпечення готельного господарства та організації готельних послуг, розвиток цієї галузі у регіонах відбувається вкрай повільно. Матеріально-технічна база готельних та рекреаційних установ у регіонах, асортимент та якість послуг в них ще не відповідають світовому рівню, що знижує їх конкурентоздатність на міжнародних ринках відпочинку, оздоровлення, санаторно-курортного лікування та готельних послуг. Лікувально-оздоровчі бази, що десятиріччями формувалися в регіонах України за державної підтримки, нові науково-методичні розробки в галузі реабілітаційної, відтворювальної, профілактичної та готельного господарства використовуються недостатньо.

Основною проблемою модернізації готельного та рекреаційного потенціалу регіонів України є їх неефективна реалізація. Система управління готельною та рекреаційною діяльністю в регіонах України ще не відповідає сучасним вимогам. Органами управління готельною та рекреаційною діяльністю в регіонах України практично не використовуються сучасні управлінські технології, що не дозволяє організувати ефективний облік об'єктів управління, організувати кадастри природних лікувальних та готельних ресурсів тощо. Серед проблем, що стримують модернізацію готельного та рекреаційного потенціалу регіонів України, варто відзначити відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та готельних представництв за кордоном. Візовий режим, митні та валютні перепони не сприяють вкладенню інвестицій в

інфраструктуру туризму. Для вирішення усіх цих проблем необхідно впроваджувати інноваційні підходи в управлінні готельним бізнесом.

Інноваційні процеси невід'ємні від сучасного бізнесу. Саме за рахунок впровадження інновацій можливо досягти стійкого розвитку.

В даний час для готельного господарства характерні високий рівень конкуренції, підвищення вимогливості з боку споживачів до якості готельних послуг і рівню обслуговування, а також дія поєднання різних економічних, соціокультурних і екологічних чинників.

Готельне господарство вимагає постійного руху вперед. Для досягнення успіху в готельному господарстві, треба забезпечити високий професіоналізм, складовою частиною якого виступає використання інноваційних підходів.

Важливою особливістю готельного продукту є широка участь людей у виробничому процесі. Підвищення інноваційного потенціалу персоналу є однією з актуальних проблем управління сучасними компаніями.

Для введення інновацій і підвищення якості обслуговування важлива і наявність зворотного зв'язку з клієнтами, вивчення їх відгуків про відпочинок.

Інноваційний потенціал персоналу готельних компаній реалізується в даний час не повною мірою, що пояснюється рядом причин і, перш за все, недостатнім професіоналізмом менеджерів і нерозумінням необхідності інноваційного розвитку.

До найбільш значимих інноваційних технологій також відноситься вживання Інтернету в цілях просування і реалізації готельного продукту і реальної конкуренції для готельних організацій.

Серед цих технологій слід зазначити:

- туристичні портали;
- горящі путівки на сайтах;
- веб-сайти готелів;
- статистичні сайти;
- тиражування сайту (експорт бази даних);
- розміщення відеороликів на сторінках готелів;
- можливість оплати за допомогою кредитних карток;
- он-лайн бронювання і інше.

Всі ці послуги в певних наборах включають елементи інноваційних технологій і складають разом з іншими елементами певний потенціал інноваційної діяльності підприємства готельного бізнесу або туризму.

Інтернет забезпечує зворотний зв'язок з потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції або послуги без значних витрат на рекламу і прями маркетингові дослідження.

У сучасній економіці зміни, що динамічно розвиваються, в ціновій політиці, випуск нового вигляду товарів і послуг відбуваються швидше, ніж з'являється замовлена реклама в засобах масової інформації.

Таким чином, виведення України до числа передових готельних держав світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як з боку влади, так і з боку представників вітчизняних готельних бізнес-структур. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, розробити і прийняти відповідні нормативно-правові та інші підзаконні акти, об'єднати зусилля Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, в тому числі Міністерства культури і туризму України, та разом з громадськістю забезпечити сталий розвиток туризму і курортів. Здійснення у повній мірі вищезазначених заходів не тільки допоможе розвитку туристичної та рекреаційної сфери, але й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить, і підвищенню добробуту українців.

Література:

1. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. За ред. В.О.Василенко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
2. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник/ Василенко В.О.; Шматько В.Г. - К., ЦУЛ, 2003. – 439 с.
3. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. - К., Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.

ГОША Б.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЯК ОСНОВНІ ЧИННИКИ ПРІОРИТЕТНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ

Світові глобалізаційні та євроінтеграційні прагнення України роблять туристичну галузь важливим соціально-економічним та культурно-політичним фактором державного життя і сегментом міжнародного ринку. Туристична галузь одна з пріоритетних у світовій індустрії та є прибутковим сектором національної

економіки. Тому динамічні кроки до інноваційного оновлення туристичної та рекреаційної сфери є найважливішим чинником конкурентоспроможності та просування туристичних послуг на світовий ринок туристичних послуг.

Високий рівень розвитку туризму в Україні виступає необхідною складовою формування сучасної національної економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) доходи від міжнародного туризму складає біля 470480 млрд. дол., що складає біля 12 % світового валового продукту. За прогнозами спеціалістів, до 2020 року доходи від туризму у глобальному масштабі досягнуть трьох трильйонів доларів.

Хоча дані зі статистичного бюлетеня «Туризм в Україні» показує, що в останні роки спостерігається стабільне зростання кількості іноземних туристів, Україна займає 22-е місце в рейтингу кращих туристичних країн світу (Росія - 12-е, Чехія - 13-е, Туреччина - 19-е). Але, навіть поверхова оцінка ролі національного та міжнародного туристичного бізнесу для будь-якої країни світу, в тому числі й України, свідчить про його значення та високу економічну ефективність, які перш за все забезпечують:

- зміцнення політичних та економічних зв'язків держав;
- перехід членів світового співтовариства на нові позиції, в основу яких закладені принципи ООН та загальнолюдські цінності;
- розвиток широкої мережі інфраструктури, що забезпечує потреби національних міжнародних туристів у різних послугах;
- створення значної кількості робочих місць для економічно активного населення.

Туристичні адміністрації багатьох держав світового співтовариства в повній мірі оцінили важливу роль туризму та проводять усі необхідні заходи щодо його розвитку і вдосконалення: здійснюють пільгове фінансування готельних комплексів і туристичної інфраструктури, будівництво доріг, звільняють від сплати податків терміном на три-п'ять років нещодавно створені туристичні фірми, видають безвідсоткові кредити на будівництво нових об'єктів туризму і підготовку кадрів тощо. Українській владі доцільно використати цей досвід у своїй діяльності.

Не дивлячись на те, що в Україні вже створені базові нормативно-правові засади забезпечення туристичної діяльності та організації туристичних послуг, розвиток цієї галузі у регіонах відбувається вкрай повільно. Матеріально-технічна база туристичних та рекреаційних установ у регіонах, асортимент та якість послуг в них ще не відповідають світовому рівню, що знижує їх конкурентоздатність на міжнародних ринках відпочинку, оздоровлення, санаторно-курортного лікування та туристичних послуг. Лікувально-оздоровчі бази, що десятиріччями формувалися в регіонах України за державної підтримки, нові науково-методичні розробки в галузі реабілітаційної, відтворювальної, профілактичної та туристичної діяльності використовуються недостатньо.

Основною проблемою модернізації туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України є їх неефективна реалізація. Система управління туристичною та рекреаційною діяльністю в регіонах України ще не відповідає сучасним вимогам. Перевага відомчих підходів зумовила відсутність необхідної нормативно-методичної бази для управління туристичним та рекреаційним потенціалом як складовою регіонально-економічного комплексу. Відсутність координації суб'єктів різних форм власності та відомчої підпорядкованості туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України. Органами управління туристичною та рекреаційною діяльністю в регіонах України практично не використовуються сучасні управлінські технології (геоінформаційні та експертні системи, бази та банки даних), що не дозволяє організувати ефективний облік об'єктів управління, організувати кадастри природних лікувальних та туристичних ресурсів тощо. Серед проблем, що стримують модернізацію туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України, варто відзначити відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном. Візовий режим, митні та валютні перепони не сприяють вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму.

Для вирішення усіх цих проблем необхідно впроваджувати інноваційні підходи в управлінні туристичним бізнесом.

Інноваційні процеси невід'ємні від сучасного бізнесу. Саме за рахунок впровадження інновацій можливо досягти стійкого розвитку.

В даний час для туристичної сфери характерні високий рівень конкуренції, підвищення вимогливості з боку споживачів до якості турпродукта і рівню обслуговування, а також дія поєднання різних економічних, соціокультурних і екологічних чинників.

Галузь туризму вимагає постійного руху вперед. Для досягнення успіху в туристичному бізнесі, треба забезпечити високий професіоналізм, складовою частиною якого виступає використання інноваційних підходів.

Важливою особливістю туристичного продукту є широка участь людей у виробничому процесі. Підвищення інноваційного потенціалу персоналу є однією з актуальних проблем управління сучасними компаніями.

Для введення інновацій і підвищення якості обслуговування важлива і наявність зворотного зв'язку з клієнтами, вивчення їх відгуків про відпочинок.

Інноваційний потенціал персоналу туристичних компаній реалізується в даний час не повною мірою, що пояснюється рядом причин і, перш за все, недостатніми професіоналізмом менеджерів і нерозумінням необхідності інноваційного розвитку. Проведене серед турфірм опитування продемонструвало, що лише 43%

опитаних рахують введення інновацій безумовно необхідним в турбізнесі, тоді як останні заперечують їх необхідність, оскільки фірма і так успішна.

До найбільш значимих інноваційних технологій також відноситься вживання Інтернету в цілях просування і реалізації туристичного продукту і реальної конкуренції для туристичних організацій.

Серед цих технологій слід зазначити: туристичні портали; горящі путівки на сайтах; веб-сайти туркомпаній; статистичні сайти; тиражування сайту (експорт бази даних); розміщення відеороликів на сторінках готелів; можливість оплати за допомогою кредитних карток; он-лайн бронювання і ін.

Всі ці послуги в певних наборах включають елементи інноваційних технологій і складають разом з іншими елементами певний потенціал інноваційної діяльності підприємства готельного бізнесу або туризму.

Через Інтернет досягається також підвищення ефективності уявлення та засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів, прискорюються процеси просування на ринку нових товарів та послуг і надання їх в зручній для користувача формі.

Інтернет забезпечує зворотний зв'язок з потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції або послуги без значних витрат на рекламу і прямі маркетингові дослідження.

У сучасній економіці зміни, що динамічно розвиваються, в цінovій політиці, випуск нового вигляду товарів і послуг відбуваються швидше, ніж з'являється замовлена реклама в засобах масової інформації. В результаті така реклама виявляється даремною, а замовник втрачає реальні гроші. У Інтернеті виробник може гнучко змінювати і ціни, і номенклатуру, і умови продажу товарів та послуг. Ця якість Інтернету ідеально підходить для турбізнесу - миттєве оновлення інформації стосовно вільних місць в готелях і квитків на авіарейси, «горячі пропозиції», зміни цін на тури - все це можна розміщувати в Інтернет в умовах реального часу.

Відсутність стандартних методик і досвіду ведення бізнесу в електронному просторі створює проблему вибору оптимальної моделі використання Інтернету для конкретного туристичного підприємства. Інколи компанія, що намагається створити електронну торговельну систему, при детальному розгляді має потребу лише у інформаційній веб-сторінці. Можлива і зворотна ситуація: крупний туроператор, що має всі передумови для успішної торгівлі через Інтернет економить на створенні хорошого сайту і, у результаті, втрачає значну долю ринку збуту своїх путівок.

В умовах загострення конкуренції на світовому туристичному ринку, впровадження активних інноваційних ідей для ефективної боротьби необхідно на рівні країни, а не лише окремих бізнесових туристичних структур, відсутність або не активна позиція нашої держави може привести до втрати Україною будь-яких шансів зайняти чільне місце на світовому туристичному ринку. Бо саме відсутність належної державної підтримки сприяє руйнуванню внутрішнього туристичного ринку, згортанню внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, ствердженню монополії на території нашої країни іноземних туристичних фірм.

Таким чином, виведення України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як з боку влади, так і з боку представників вітчизняних туристичних бізнес-структур. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, розробити і прийняти відповідні нормативно-правові та інші підзаконні акти, об'єднати зусилля Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, в тому числі Міністерства культури і туризму України, та разом с громадськістю забезпечити сталий розвиток туризму і курортів. Здійснення у повній мірі вищезазначених заходів не тільки допоможе розвитку туристичної та рекреаційної сфери, але й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить, і підвищенню добробуту українців.

Література:

1. Биркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України// Статистика України. - 2006. - №3 (34).
2. Ковалева С.І. О деяких пріоритетних напрямках державного розвитку сфери туризму// Економічні науки. - 2006. - №5.
3. Соколова С. Туристична галузь можливості та перспективи// Українська культура. - 2007. - №1.

ГРЫЗУН А.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Развитие заведений быстрого питания характеризуется, во-первых, небольшими затратами времени, во-вторых, доступными ценами. Первое достигается за счет полного самообслуживания - практически отсутствует в заведениях такого рода обслуживание официантами. Второе - за счет специфического способа приготовления еды.

Как правило, фаст-фуды работают с использованием полуфабрикатов, окончательная обработка или разогрев которых производятся непосредственно перед выдачей клиенту. Сама заготовка полуфабрикатов высокой степени готовности происходит, как правило, не на кухне фаст-фуда, а в собственном или арендованном производственном цехе. В связи с этим фаст-фуды отличает узкое меню - количество позиций блюд в меню в редких случаях превышает 30.

Следующая особенность - фаст-фуды отличает жесткая стандартизация, поэтому для них приемлемо развитие по франчайзингу или развитие собственной сети заведений. Стандартизации подвергается все: интерьер, вывеска, мебель, посуда, ассортимент, бизнес-процессы, технологическое оборудование, рекламные материалы и т.д.

Еще одна особенность - место расположения фаст-фудов. Заведение такого рода не может быть успешным, если оно находится в месте, где пассажиропотоки не превышают хотя бы 700 человек в час, а еще лучше - 1000. В данном случае пассажиропотоки - это прежде всего потоки пешеходов, хотя опыт "Макдональдса" свидетельствует, что можно успешно вести свой бизнес и в расчете на автомобилистов при создании соответствующих условий для заезда и парковки автомобилей.

По результатам опроса (данные 2008 г.), для 66% клиентов фаст-фудов главное - чтобы было вкусно, для 30% важно место и для 4% - популярность заведения.

Отсюда вытекают основные ценности фаст-фуда: удобство месторасположения; меню; быстрота обслуживания и приема пищи; цена.

Очень важная особенность фаст-фудов - время обслуживания (2-3 минуты) и время пребывания потребителей в таком заведении (в среднем 30 минут). Поэтому и интерьер фаст-фудов, как правило, не отличается сложностью и обилием декоративных деталей - чисто, гигиенично, светло, но не более того. Все это делается для того, чтобы посетитель не задерживался в фаст-фуде: оборачиваемость одного посадочного места - один из основных критериев успешности такого заведения.

Следует отметить, что цена не является определяющим критерием посещения, что подтверждается данными об уровне доходов посетителей фаст-фудов. Те, кто не имеет возможности заплатить даже небольшую сумму за питание в этих заведениях, питаются, как правило, дома или на рабочем месте. Для этой группы населения посещение заведений общественного питания является событием исключительным и потому редким (на днях рождения, знаменательных датах и т.п.).

В целом портрет потребителей фаст-фудов выглядит следующим образом:

- пол - как женский, так и мужской (доминирование - женский пол);
- возраст - от 12 до 24 лет;
- образование - среднее;
- статус - работающие специалисты, из неработающих - студенты и учащиеся;
- уровень доходов - средний и ниже среднего.

Отечественный рынок фаст-фудов ждет прихода крупных международных сетей. Заявления от таких крупных международных сетей, как, американская "Бургер Кинг", о возможном скором вхождении в украинский рынок звучали уже неоднократно. Они будут поглощать существующие сети, отвоевывая тем самым самые выгодные места, начнут строить большие торгово-производственные комплексы.

По оценкам аналитиков, емкость рынка фаст-фудов составляет около 650-800 млн долларов в год. Ежегодно он увеличивается на 15-20%. Пока сети фаст-фудов, выходящие на рынок с одной-двумя точками, не являются поводом для ужесточения конкуренции между рестораторами. Это обусловлено тем, что рынок занят примерно на 40%, поэтому еще есть место для новых игроков.

За последние годы в этом бизнесе произошли существенные изменения. Если в 2007 году для открытия ресторана общей площадью 150 кв. м было достаточно 30-35 тыс. долларов, что привлекало мелких и средних инвесторов, то сегодня объем инвестиций, необходимый для запуска среднего фаст-фуда, вырос до 100 тыс. долларов. В его раскрутку понадобится дополнительно вложить от 50 до 80 тыс. долларов в год. Вместе с тем за счет больших оборотов стартовые инвестиции быстро окупаются - максимум за два года, так как прибыль таких заведений составляет 10-30 тыс. долларов в месяц.

Можно получать более высокую прибыль, если вслед за первым заведением будут открыты как минимум еще четыре фаст-фуда. Впрочем, определенной формулы успеха в продвижении ресторанов, по словам операторов, не существует. Одни компании развивают свои сети за счет расширения ассортимента продукции, другие делают акцент на индивидуальной работе с каждым клиентом, заманивая его всевозможными акциями, скидками и дисконтными программами.

В дальнейшем фаст-фуды будут повышать качество обслуживания и предлагать разнообразную продукцию, улучшать сервис, а значит - увеличивать цены. По мнению экспертов, рынок к этому готов - доходы населения растут, как и требования клиентов к качеству питания. Но приход новых игроков, скорее всего, приведет к резкому ужесточению конкуренции. Высокую прибыль будут получать только крупные сетевые, а мелким компаниям придется уйти с рынка.

По мнению экспертов, рост количества ресторанов быстрого питания напрямую связан с ростом благосостояния жителей крупных городов, а также развитием культуры питания вне дома. Значительное влияние на объем рынка быстрого питания оказывает развитие торговых и торгово-развлекательных центров. Насыщение отечественного рынка ресторанов фаст-фуд, по прогнозам аналитиков, наступит к 2012 г. После этого рентабельность данного бизнеса несколько снизится.

ГУБАНОВА Е.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

РАЗВИТИЕ ЭКСТРИМАЛЬНОГО И ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В последние годы активный отдых, в том числе экстремальный и приключенческий туризм, приобретает особую популярность. Наряду с традиционными сплавами в окрестностях Киева, рафтингом и трекингом в Крыму, туроператоры отмечают растущий интерес к экстрим-турам в Россию.

По наблюдениям туроператоров, в последние три-четыре года экстремальный туризм в Украине становится все популярнее. Как отмечает менеджер компании Extreme Tour Алексей Загрядский, наши соотечественники стали более активными, и в этом году количество желающих отдохнуть «с экстримом» выросло примерно в три раза. Связано это, прежде всего, с активной пропагандой внутреннего туризма, в особенности крымского направления. Многие туристы, насладившись прелестями пассивного отдыха на родном ЮБК, ищут что-то новое и интересное. И зачастую останавливают выбор на активных путешествиях по Крыму, с восхождением в горы, осмотром пещер и пещерных городов. Что же касается экстрим-предложений неподалеку от Киева — по Десне, Днестровскому каньону, то они стабильно популярны, начиная с мая и заканчивая сентябрем.

С недавних пор среди наших экстрималов приобретают популярность путешествия в Россию — на Кавказ, Алтай, Байкал, Урал, Камчатку, в Карелию. Активный туризм здесь развит значительно больше, чем у нас, и многие экстрималы стремятся испытать себя именно на «соседских» маршрутах. К тому же, как рассказал директор компании «Парис-Тур» Марк Сушко, большинство российских маршрутов интересные и достаточно опасные, так что для истинных смельчаков здесь настоящее раздолье.

Что касается видов экстремального туризма, то в арсенале турфирм есть предложения на любой вкус. Специалисты отмечают заметное увеличение спроса на трекинг — пешие походы по заранее разработанному маршруту, наиболее сложные участки которого преодолевают на велосипедах или джипах. Многих привлекает рафтинг — сплав по горным рекам на специальных плотках или лодках. В последнее время получил распространение каньонинг — переход на байдарках и каноэ по каньону горной реки со спуском по водопадам. Любители пещерных красот останавливают выбор на спелеотуризме.

Отечественные фирмы предлагают поездки как для новичков, так и для заядлых туристов, не раз испытавших себя в разных опасных ситуациях. Впрочем, львиная доля предложений рассчитана на начинающих экстрималов, к услугам которых опытные инструкторы. Отправляясь в путешествие, нет необходимости приобретать специальное снаряжение — аренда профессиональной экипировки в большинстве случаев включена в стоимость программ.

Экстремальный туризм — дело хлопотное, связанное с высоким риском, поэтому предлагают его не более десятка киевских компаний. Это, например, такие фирмы, как Extreme Tour, «Парис-Тур», East-European Adventures, «Голд Лайн», «Елена».

При неимении возможности отправиться за границу, оптимальными вариантами активного отдыха остаются туры по Украине.

Самый живописный участок Днестровского каньона, где обычно проходят сплавы любители водного туризма, — это 250-километровый участок от устья реки Золотая Липа до Збруча. Во время путешествия, рассчитанного на пять дней, можно увидеть самый большой равнинный водопад страны — Джурицкий, в окрестностях которого находятся Червоноградский замок и католический костел. В программу включены и другие экскурсии по историческим местам. Кстати, почитатели настоящего экстрима могут посетить в Каменец-Подольском аттракцион Vangee Jumping — прыгнуть на резиновом канате с моста высотой 56 м в каньон речки Смотрич. Стоимость экскурсии по Днестровскому каньону — 320–350 грн. В программу включены питание, проезд, прокат снаряжения и плавсредств, услуги инструктора, страховка.

Не менее интересными для любителей активного отдыха являются спелеотуры по Крыму.

Спелеотуры в большинстве случаев подразумевают транспортное сопровождение, и все необходимое снаряжение туристам не придется нести на себе. Поэтому в таких путешествиях можно участвовать всей семьей. Группу сопровождает инструктор, а приготовлением пищи занимается повар. Правда, истинного экстрима в подобных вылазках маловато, зато удастся посмотреть много интересных мест. Так, спелеотур «По монастырям и пещерным городам Крыма» включает экскурсию по Херсонесу, осмотр пещерных городов Мангуп-Кале, Эски-Кермен, Чуфут-Кале, подземных монастырей Шулдан и Челтер. Предусмотрены также пешеходная экскурсия по пещерным городам Качи-Кальон и Тепе-Кермен, переход по Большому каньону и хребту Ай-Петри. Общая протяженность маршрута — 600 км, из которых порядка 120 км придется пройти пешком.

Широке розповсюдження в Криму отримав і горний трекинг. Так, к примеру, в програму «Старий Крим» входить вихід на гору Димерджи, туристичні переходи по печерній і лісовій місцевості, подолання перевала Маски і хребта Хамбал, романтичні ночівки в палатках і вечері у вогнища.

Популярність такого туризму зростає. Незважаючи на розпливчатість формулювань, показники зростання приключенського туризму в декілька разів вище аналогічних показників стандартних групових програм. Професіонали намагаються організовувати приключенські тури з привабливою освітньою метою. Такі маршрути можуть розроблятися на основі історичних і краєведчих матеріалів, використовувати «нерозкриті» труднодоступні пам'ятники природи і культури, які представляють інтерес для туристів. Тому ця галузь туризму є перспективною і швидкозростаючою.

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник - 2-е издание - М.: Аспект Пресс, 2008. - 470 с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма- Р/на-Дону: Феникс, 2008. -252 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм - Спб.: Герда, 2006. - 320с.

ДВОРНИЧЕНКО О.І.,
студентка 2 курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Ринкове середовище кожного підприємства індивідуалізоване, містить тільки йому притаманну сукупність взаємовідносин з постачальниками послуг, конкурентами, посередниками, клієнтами. І в той же час діяльність підприємств туристичної галузі підпорядкована дії загальних настанов. Тому одним з основних напрямків відстеження стану макросередовища туристичної діяльності: з одного боку, умов та чинників, а з іншого, ситуації в контактному середовищі.

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, скільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується лібералізацією міжнародної економічної діяльності та інтенсивним включенням національних галузевих ринків до системи світового глобального ринку. Однак економічний ефект від лібералізації залежить, передусім, від рівня конкурентоспроможності національних продуктів, які країна може запропонувати світовому співтовариству, тобто будь-яка галузь економіки сьогодні перебуває під могутнім впливом світогосподарських відносин.

Швидке насичення внутрішнього ринку посилює ринок конкуренції, що змушує компанії виходити на зовнішній ринок. Сьогодні в Україні спостерігається тенденція щодо збільшення кількості туроператорів і турагентів. А з метою забезпечення конкурентних переваг на внутрішньому ринку турфірмам слід проводити ретельні дослідження туристичного ринку для того, щоб знайти свою нішу і увійти з унікальним турпродуктом на світовий ринок.

Оцінка тенденцій інтернаціоналізації попиту на внутрішньому ринку свідчить про наступне. В Україні поки що не створені передумови щодо забезпечення можливості впливу на запити зарубіжних покупців через незначне місце країни на світовому туристичному ринку. Однак вітчизняні туроператори повинні відстежувати зміни, що відбуваються у структурі зарубіжного туристичного попиту та пристосовувати власний турпродукт до цих змін. Але, не зважаючи на це значний обсяг виїзних туристських потоків, як організованих, так і неорганізованих, говорить про існування мобільних та багатонаціональних внутрішніх покупців, які сприяють розвитку туристичного попиту за кордоном.

Важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності національного турпродукту на світовому туристичному ринку має такий детермінант як стратегія, структура та особливості суперництва фірм. Характер ринку туристичних послуг України слід розглядати в двох окремих аспектах: ринок туроператорів та ринок турагентів. Туроператорський ринок можна вважати олігополістичним за своєю формою, оскільки на ньому працює незначна кількість великих підприємств («Сам», «Гамалія», «Яна», «Супутник» та деякі інші), що формують національний турпродукт, диктують ціни на нього та взаємодіють із зарубіжними партнерами у серії надання виїзних послуг. Найбільш жорсткі умови конкуренції спостерігаються на турагентському ринку, оскільки тут діє велика кількість підприємств, що займаються просуванням та продажем турпродукту, сформованого відповідним туроператором.

Особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності туристського продукту відіграє уряд країни. Враховуючи світовий досвід і національну специфіку українського туристичного ринку, можна відзначити, що на теперішній стадії розвитку візному та внутрішньому туризму життєво необхідна підтримка держави і не

стільки виділенням коштів, скільки створенням в районах розвитку туристичної діяльності важливого режиму найбільшого економічного сприяння який полягає в пільговому режимі оподаткування та кредитування. Це допоможе зменшити вартість вітчизняних туристичних послуг у порівнянні із зарубіжними аналогами, що в умовах відставання туристичної інфраструктури від світових вимог може стати суттєвим чинником конкурентоспроможності послуг, що надаються вітчизняними фірмами, та може реально сприяти підвищенню попиту на них на світовому ринку. Зокрема, мова йдеться про оподаткування в'їзного туризму по нульовій ставці ПДВ, яку влітку 2005р. було ліквідовано, в результаті чого тільки в Крим приїхало на 10-15 % громадян Росії менше порівняно до попереднього року. Державні органи повинні проводити селективну політику зменшення податкового навантаження та використання податкових пільг з метою стимулювання приросту капіталу, створення сприятливих умов для поліпшення рівня матеріально-технічної бази туризму та експорту туристичних послуг.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності національного туристичного продукту України свідчить про значну кількість наявних факторів, вміле використання яких дозволило б Україні посісти належне місце на світовому ринку туристичних послуг відповідно до її рекреаційно-туристичного потенціалу. Позитивним моментом є значний рівень конкуренції серед фірм-турагентів, наявність основних сегментів туристичного ринку, інтенсифікація розвитку Сектору внутрішнього туризму, а також достатньо ефективний розвиток споріднених та підтримуючих галузей. В той же час дія цих факторів майже нівелюється відсутністю фінансових ресурсів, які б спрямовувалися на формування групи розвинутих факторів - сучасної туристичної супра- та інфраструктури з високим рівнем інформатизації та автоматизації, а також здебільшого орієнтацією суб'єктів туристичного ринку України на виїзного туриста. Туристична галузь України перебуває сьогодні лише на стадії формування, що і визначає невисоку ступінь її конкурентоспроможності на світовому ринку. Однак, якщо Україна зможе ефективно використати свої сильні сторони та скористатися можливими сприятливими тенденціями, що будуть визначати подальший розвиток світового туристичного ринку, то позитивні сторони від глобалізації світового туристичного ринку будуть відчутні і на розвитку туристичної галузі України. А це, в свою чергу, дасть додатковий поштовх для розвитку вітчизняної економіки, розширення міжнародного співробітництва, покращення позицій країни на світових ринках.

Література:

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух // Навчальний посібник - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
2. Дубенюк Я.А. Розвиток світового ринку туристичних послуг: монографія / Я.А. Дубенюк // Маріупольський державний гуманітарний ун-т. — Донецьк : вид-во «Вебер» (Донецька філія), 2009.- 184 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева //3-ге вид., перероб. та доп. — К.: «Альтерпрес», 2005.- 436с.: іл., картосхеми.

ЄФІМЕНКОВ О.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНАХ КРАЇНИ

Аналіз останніх досліджень та досвіду інших країн світу. Останнім часом активізувалися наукові дослідження щодо розвитку туристичної галузі в Україні. Особливу увагу вітчизняні науковці приділяють традиційним напрямкам розвитку туристичної галузі, розрахунку вартості туристичного продукту та прогнозуванню туристичних потоків. В той же час, залишається малодослідженою проблема можливостей та розвитку індустріального туризму, його взаємозв'язок з промисловою інфраструктурою великих міст Східної України. Саме тому є актуальним вивчення досвіду іноземних туристичних компаній в цій області та перспективи впливу індустріального туризму на сучасну містобудівну політику промислових мегаполісів України. Таким чином, актуальність теми обумовлена необхідністю формування чіткого уявлення про теоретичні та методико-практичні особливості організації промислового туризму в країні

Метою наукової роботи є визначення перспектив розвитку промислового туризму в Україні та обґрунтування нових видів техногенного туризму на основі об'єктів індустріальної спадщини, які раніше не залучалися до туризму

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність, промислового туризму;
- охарактеризувати організаційні аспекти туристичної галузі;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку промислового туризму в країні;
- визначення нових напрямів промислового туризму та ресурсної бази даних кожного з них.

Об'єктом дослідження є управління процесом стратегічного розвитку туризму на промислових підприємствах різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання Донецької області.

Предметом дослідження є організаційно-економічні аспекти забезпечення адаптації та розвитку промислового індустріального туризму у промислово розвиненому регіоні України.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку теоретичних аспектів промислового туризму в нашій країні та в визначенні можливих шляхів покращення його стану, узагальнення й розвиток теоретико-методологічних засад формування стратегії промислового туризму індустріальних підприємств.

Практичне значення. Теоретичні положення роботи можуть бути використані на практиці для вдосконалення методів стратегічного управління промисловим туризмом, інтеграції прийомів стратегічного менеджменту й математичного моделювання, що особливо важливо для індустріальних підприємств України.

«Промисловий туризм» – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Індустріальні ландшафти – це ландшафти, що виникли на індустріальному етапі історії і несуть всю суму науково-технічних досягнень та інженерних рішень свого часу, структурно-функціональних особливостей технологічних циклів та їх територіальної організації, градобудівник знахідок при територіальному «компонуванні» промислових зон та архітектурних підрахунків при спорудженні заводів, фабрик та шахт, тобто всю суму того, що можна назвати індустріальною культурою.

Об'єкти промислового туризму – тіла та явища видобувної та переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність.

За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але основоположне значення мають: промислові, адміністративні й обслуговуючі споруди; техногенні форми рельєфу (провали земної поверхні); машинне устаткування; робітничі селища, рудничні церкви та кладовища; добре і частково збережені ландшафти старих промислових територій; шахти, заводи і кар'єри; мости та дороги.

Різниця у мотивації людей до подорожей зумовлює орієнтацію індустріального туризму у таких напрямках: навчальний; науковий; професійний; діловий; спортивний; екстремальний; екологічний; соціальний; економічний

Оскільки промисловий туризм - явище міждисциплінарне, то досліджень, присвячених йому, майже немає. Все, що є, - величезна кількість прикладів міст, що успішно експлуатують туристів на своїх підприємствах. В одній тільки Франції до 2009 року 1700 компаній приймали в цілому 20 мільйонів відвідувачів на своїх виробничих майданчиках. Найбільшою популярністю користуються гіганти агропромислового комплексу і ремісничі виробництва. Лідирує тут приливна електростанція в РАНС, яка щорічно приймає 300 000 туристів, та історичний гірничодобувний центр Левард – 200 000 осіб. В Англії шоколадну фабрику Кедберрі відвідують 400 000 чоловік, у Німеччині – завод BMW у Вольфсбурзі – 260 000 туристів.

Ближче всього до втілення ідей індустріального туризму в Україні знаходиться комплекс об'єктів Донецької та Дніпропетровської областей, де сконцентровано значну кількість помешкань та мостів дореволюційного будівництва, «законсервованих» заводів, залізрудних шахт, кар'єрів.

Варто зробити наголос, що останнім часом бізнесмени оцінили потенціал також і Донбасу й почали активно працювати в напрямку розвитку туристичної галузі. Для організації виробничого туризму потрібні: порівняно невеликі фінансові витрати на організацію туристських маршрутів по діючим підприємствам. Для роботи зі старими, кинутими майданчиками - спеціальний інвестиційний проект з перетворення їх у видовищну національну спадщину. Але в обох випадках потрібний ресурс, який у нас поки у великому дефіциті. Це здатність самих різних інтересів кооперуватися в одному проекті. Перший крок у виробничому туризмі - це кооперація між міськими та регіональними органами влади, місцевої бізнес-елітою, місцевими знавцями-краєзнавцями та туристичними компаніями. Ось воно, ідеальне поле для державно-приватного партнерства, про яке у нас теж прийнято багато говорити.

Слід зазначити, що незважаючи на те, що ми маємо значні природні, історико-культурні багатства, курортно-рекреаційні й економічні можливості, потенціал туристичного бізнесу використовується в неповній мірі. Разом з тим подальшому розвитку промислового туризму й курортно-рекреаційної галузі перешкоджає:

- відсутність цілісної системи управління туризмом і курортами в містах і районах;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- невідповідність переважної більшості туристичних і курортних об'єктів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної й інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг і міжнародних транспортних коридорів;
- неефективність використання рекреаційних ресурсів і необхідність їхнього збереження;
- недостатність інноваційних проектів і наукових досліджень із питань розвитку індустріального туризму;
- недостатня забезпеченість галузі висококваліфікованими фахівцями;
- недостатність державної підтримки й комплексного підходу до рекламування продукту на внутрішньому й міжнародному ринку туристичних послуг.

Таким чином, для того щоб реалізувати промислово-туристичний потенціал України, необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) розробити теоретичні засади та принципи промислового туризму;

- 2) інвентаризувати та створити кадастр об'єктів промислового туризму;
- 3) впровадити та розвинути нормативну базу для охорони та заповідання промислових ландшафтів;
- 4) створити анімаційні програми на виробничих підприємствах;
- 5) здійснити розробку турів по промисловим містам;
- 6) створити «Програму розвитку індустріального туризму в Україні»;
- 7) внести зміни і доповнення до закону України «Про туризм».

Підводячи підсумок, можна сказати, що індустріальний туризм має всі перспективи, для того, щоб зайняти певний сегмент туристичного ринку України, плацдармом для цього є потужний промисловий осередок.

Завдання туристичної науки у реалізації ідеї розвитку індустріального туризму полягає в обґрунтуванні його основних концептуальних положень, з'ясуванні туристичного потенціалу індустріальних регіонів, розробці конструктивно-географічних пропозицій щодо стимулювання розвитку туризму в промислових центрах. Історико-географічні дослідження промислових ландшафтів та пов'язаних з ними інфраструктури доріг, комунікацій, робітничих поселень дали несподіваний наслідок для розвитку змісту та видової структури промислового туризму, що здобуває все більше значення для розвитку економіки в Донецькій області, стрімко інтегрується в національну туристичну індустрію. Пріоритетний напрямок розвитку в'їзного й внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя населення, створення додаткових робочих місць і збільшення бюджетних надходжень, підвищення авторитету регіону.

Література:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002.
2. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. – Д., 2002.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» / Відомості Верховної Ради.
4. Комплексна програма розвитку туризму і курортно-рекреаційної галузі на 2005-2010 роки. – Донецьк, 2005.- 25с.
5. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / За ред. В.К. Федорченко. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 635 с
6. Теория исследованной районов Донбасса: Учеб пособие/ Авт.- сост.: А.Я Бовсуновская, С.Н. Голубничая. – Донецк : ДИТБ, 2003. – 130с.

ЖАРНИКОВА А.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

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.

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 1997р. Україна є членом Всесвітньої туристської організації (ВТО). Але за даними цієї організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером, отримуючи близько 3 млрд американських доларів, в порівнянні з такими провідними країнами в цій галузі, як Америка (більш ніж 70 млрд американських доларів), Італія, Франція, Іспанія, Великобританія (близько 20-30 млрд американських доларів). 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 (табл.1). Тобто існують перспективи розвитку цієї та недоцільне використання наявних природних та культурних ресурсів України.

Таблиця 1

Туристичний потік в Україні

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами тур. діяльності України	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360

Згідно із Законом України "Про туризм" туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм та виїзний туризм.

Специфіка туристичної діяльності з економічного боку характеризується такими особливостями:

- 1) для споживання турпродукту в пакеті або окремих послуг турист повинен прибути в місце їхнього надання;
- 2) ринкове середовище туристичного бізнесу має особливий, часто культово-інтелектуальний характер;
- 3) надання туристичних послуг обумовлене договором купівлі-продажу туру;
- 4) споживання турпродукту пов'язано з зовнішніми ефектами для ринку як позитивного (доходи нетуристичних суб'єктів підприємництва, розвиток інфраструктури території та ін.), так і негативного характеру (забруднення навколишнього середовища, нанесення збитків екосистемі та ін.);
- 5) туристичний продукт не може накопичуватися та зберігатися для подальшого споживання.

У світі туристична індустрія вважається однією з найприбутковіших галузей і з кожним роком її вплив на економіку посилюється. Для 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом наповнення національного бюджету, а в 70 країнах за цими показниками входить до першої трійки. На туристичну галузь припадає 12% світового внутрішнього продукту, більш ніж 11% витрат споживачів, 5% світового валового продукту, 7% світових інвестицій, а також кожне 16-те робоче місце.

Станом на 2009 рік Україна має понад 4,5 тисяч закладів розміщення туристів на 620 тисяч місць. Але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів, вважають урядовці. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

Не зважаючи на те, що серед українських громадян вітчизняні курорти не користуються загальною популярністю, останні цифри свідчать - кількість осіб, що відпочили 2008 року в Україні, становить 988,2 тисяч осіб, що на 6,8% більше, ніж 2007 року (925,7 тисяч чоловік). А кількість організованих відпочивальників становить 293 тисячі осіб, що на 18,7% вище, ніж за аналогічний період 2006 року (246,6 тисяч чоловік).

Збільшилась порівняно з минулим роком кількість оздоровниць, які працюють. У 2008 році їх було 432, а 2009 року - вже 467. Разом з тим, ці оздоровниці завантажені лише наполовину.

З кожним роком в Україні усе популярнішим стає, так званий, сільський, або зелений, туризм. Для цього у нашої державі присутній весь спектр рекреаційних переваг – лісисті гори та кам'яні скелі, повноводні та гірські ріки, джерела мінеральних вод і грязьових ванн, низка сольових шахт, моря та чисті озера, широкі рівнини, густі ліси та піщані пляжі.

Прискорити розвиток туризму в Україні дозволять:

- Розробка сітки цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів з подальшим представленням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання;

- Забезпечення випуску високоякісної рекламно – інформаційної продукції на іноземних мовах, яка висвітлить туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів та закордонної спільноти.

- Проведення маркетингового дослідження відносно можливості відкриття туристичними та спортивними організаціями центрів спортивного туризму для іноземців на базі наявної інфраструктури водного, пішого, гірничого, мисливського та інших видів туризму.

Підсумковуючи, можна зробити висновок, що значення туристичної галузі українського народного господарства постійно зростає. За останні роки підвищився вплив цієї галузі на міжнародні зв'язки та на розвиток окремих регіонів нашої країни. Значна частка валютних надходжень до бюджету країни походить саме з туристичного бізнесу.

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник/ А.Ю Александрова - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.

2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник/ Л.П.Дядечко – К.: Центр навч. літератури, 2007. – 224 с.

3. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ЖУК А.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАИНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Украины. На основании плотности населения, объем украинского рынка более чем на 50% больше, чем в Венгрии, Чехии и Словакии, вместе взятых. Туризм стал одной из ключевых отраслей украинской экономики, которая в докризисные годы производила около \$ 4 млрд. в год (согласно методике расчетов ВТО — Всемирной туристической организации).

Хотя украинская экономика сильно пострадала от глобального экономического кризиса, на национальном рынке туризма зарегистрирован стабильный рост. В частности ожидается рост внутреннего туризма с ежегодными темпами прироста 9,5% в течение ближайших пяти лет. Внутренний туризм растет также в связи с ростом информированности об Украине как о месте проведения предстоящего чемпионата Европы по футболу в 2012 году. Выход на рынок недорогих авиакомпаний таких как «Wizz Air» и немецкая «Крылья плюс» тоже положительно влияют на развитие туризма в стране. Американские аналитики прогнозируют его рост в размере примерно 7,5% в период до 2013 г.

Значительной проблемой является отсутствие нормальной инфраструктуры, что может значительно притормозить развитие туристического рынка. Около 90% мест для размещения туристов относятся к постройкам еще советских времен. А большинство заявленных проектов отелей не будут реализованы в ближайшем будущем из-за экономических условий.

Украина имеет очень мало гостиниц, отвечающих международным стандартам. Поэтому, для иностранных инвесторов, которые все же готовы пойти на некоторый риск, предоставляется достаточное количество возможностей.

Большинство туристов, посещающих Украину, преимущественно из Венгрии, Польши, Германии и США. Наиболее популярными местами посещения для иностранных туристов являются такие города, как Киев (привлекает 30% от всех иностранных посетителей), курортные города Крыма (еще 30%), Карпатский регион и Одесса. Большинство западных путешественников предпочитают либо индивидуальные поездки, либо круизные туры. Западная Украина является традиционным местом для американских и канадских туристов (которые составляют более 2 млн. украинской диаспорой в этих странах). Крым, старая советская Мекка туризма, стал популярным местом отдыха для немцев со средним и ниже среднего уровнем доходов.

Поток зарубежных туристов значительно увеличился после отмены визы с ЕС, США, Канады и других стран. Количество посетителей увеличилось с 9,9 млн. посетителей в 2005 году до 11,7 млн. в 2008 году. Что касается внутреннего туризма, объем туристических потоков стабильно увеличивался с 2000 по 2003 гг., пик внутреннего туризма отмечался в 2007 году — 2,15 млн. туристов. С началом кризиса этот показатель значительно уменьшился — до 1,38 млн. туристов.

Низкая осведомленность об Украине как о туристической стране в сочетании с недостаточно развитой инфраструктурой являются основными препятствиями в становлении Украины как страны ведущего туристического направления. Последние несколько лет, украинские туристы предпочитают такие международные направления, как Турция или Египет, которые предлагают лучшее соотношение цены и качества. Но экономический кризис и снижение уровня доходов населения делают внутренний туризм все более привлекательным.

Сезон новогодних поездок 2009-2010 не понес изменений по сравнению с прошлым зимним сезоном: за рубеж выехало около 2% наших сограждан, причем самыми популярными были направления Восточной Европы, Египта, Турции и столиц ближнего зарубежья. Прогнозируемыми были отсутствие «горячих» туров, сдержанная активность отелей в предоставлении бонусных скидок и благоразумная экономия клиентов турагентств.

В целом за 2009 год гривневые обороты турфирм уменьшились на 30%, поэтому сегодня туроператоры стараются оптимизировать затраты и выровнять рынок. По мнению большинства участников рынка, общего падения зимнего туристического потока на треть, как того опасались в конце осени, не произошло.

Два кризисных года все-таки скорректировали предпочтения украинских туристов, частично переориентировав их внутрь страны. По данным Госслужбы туризма и курортов, в прошлом году только внутренний туризм остался на уровне 2008 года, в то время как выездной туристический поток снизился на 38%. И хотя статистика летнего сезона не подтвердила радужных чаяний представителей отечественной курортной инфраструктуры, на зимние праздники возлагались достаточно большие надежды. Цены подняли не

только горнолыжные Карпаты, но и, казалось бы, совсем уже не новогодний Крым. В итоге на обоих наиболее популярных в Украине туристических направлениях был зафиксирован спад турпотока на 15-25% по сравнению с зимой-2008/2009.

В сегменте выездного туризма каких-либо принципиально новых изменений операторы не зафиксировали. Ощутимого спада спроса по сравнению с аналогичным периодом прошлого года не наблюдалось. Необходимо отметить, что обычно активные продажи зимних туров стартуют за три месяца до начала сезона. На эти новогодние праздники до 60% туров распродались еще в октябре, ведь в отличие от лета, когда выбор мест для отдыха достаточно широк, зимой количество курортов ограничено. Однако рынок не показал привычных для туроператоров показателей ранних продаж — не в последнюю очередь из-за шквала информации об эпидемии гриппа.

Приоритетным видом туристической деятельности в течение 2009 года являлся внутренний туризм, на который приходился 51% туристов, что отличается от аналогичного периода 2008 года, когда на внутренний туризм приходилось 44% туристов, на выездной туризм — 43%, на въездной — 13%.

По данным ГосКомСтата, всего в течение 2009 года туристическими операторами было обслужено 2 млн. туристов (на 22% меньше, чем за 9 мес. 2008 года) и 1,6 млн. экскурсантов (на 16% меньше) в т. ч. за видами туризма: въездной — 229,1 тыс. лиц (на 27% меньше, чем за 2008 год); выездной — 695,3 тыс. лиц (на 34% меньше, чем за 2008 год); внутренний — 967,4 тыс. лиц (на 10% меньше, чем за 2008 год).

Уменьшение на 22% общего количества туристов произошло из-за мирового экономического кризиса, который существенно повлиял на доходы населения, и вынудил их к экономии средств.

В течение 2009 года Украину посетили 16,5 млн. иностранных туристов, что на 18% или почти на 3,7 млн. лиц меньше, чем за аналогичный период 2008 года.

Уменьшение объемов въездного потока в течение 2009 г. состоялось за счет падения числа поездок за всеми мотивациями. Поездки с частной целью уменьшились на 18%. Наибольшее падение наблюдается из таких стран: Беларусь (на 5% или на 114,1 тыс. лиц), Польша (на 53% или на 1,2 млн. лиц), Россия (на 7% или на 391,1 тыс. лиц), Румыния (на 27% или на 299,7 тыс. лиц), Венгрия (на 29% или на 236,5 тыс. лиц).

Поездки организованного туризма уменьшились на 24%. Наибольшее падение наблюдается из таких стран: Беларусь (на 33% или на 82,1 тыс. лиц), Израиль (на 30% или на 19,5 тыс. лиц), Молдова (на 49% или на 6,3 тыс. лиц), Польша (на 45% или на 126,7 тыс. лиц), Россия (на 25% или на 158,3 тыс. лиц).

Поездки со служебной целью уменьшились на 23%. Наибольшее падение наблюдается из таких стран: Венгрия (на 2% или на 9,3 тыс. лиц), Германия (на 36% или на 12,5 тыс. лиц), Польша (на 39% или на 57,2 тыс. лиц), Словакия (на 51% или на 15,4 тыс. лиц), Турция (на 32% или на 9,4 тыс. лиц).

Падение въездного турпотока из стран ЕС произошло в основном за счет уменьшения количества путешествующих из стран: Польша (на 52% или на 2,2 млн. лиц), Словакия (на 20% или на 111,5 тыс. лиц), Венгрия (на 30% или на 250,1 тыс. лиц), Германия (на 6% или на 12 тыс. лиц), Румыния (на 27% или на 301,2 тыс. лиц). Падение въездного турпотока из стран СНГ состоялось в основном за счет уменьшения количества путешествующих из стран: Азербайджан (на 15% или на 9,3 тыс. лиц), Беларусь (на 9% или на 244 тыс. лиц), Грузия (на 26% или на 10,1 тыс. лиц), Казахстан (на 13% или на 5 тыс. лиц), Россия (на 9% или на 533,4 тыс. лиц).

По оценкам специалистов индустрии туризма, 2010-й год будет годом прорыва Закарпатья на украинском рынке туристических услуг. В 2009 году, на Закарпатье состоялось свыше 150 фестивалей и празднований, которые посетили свыше 750 тысяч туристов. За оценками специалистов Туристического информационного центра Закарпатья, в 2010 году закарпатцы планируют привлечь на свои фестивали 1 миллион гостей. С этой целью разрабатывается концепция маркетинговых коммуникаций всех событий. В целом, в 2010 году организаторы фестивалей ожидают получения прибыли в размере около 50 млн. грн.

Основной проблемой для украинского туризма является отсутствие отелей, отвечающих международным стандартам. Гостиничная инфраструктура действительно устарела. 90% из гостиниц были построены более 20 лет назад и никогда не подвергались обширной реконструкции. Уровень обслуживания также отстает от среднемировых показателей. Например, отсутствует обязательная система классификации отелей в Украине. Большинство отелей управляют неопытные частные владельцы или государственные учреждения. Другая проблема заключается в том, что украинский туристический бизнес сконцентрирован преимущественно на предоставлении услуг в области традиционных деловых и туристических направлений.

Западные районы славятся своими зимними курортами. Летний туризм сосредоточен на юге и в Крыму. Деловой туризм сосредоточен в таких крупных городах, как Киев, Днепрпетровск, Харьков и Донецк. Но даже там присутствует хроническая нехватка высококлассных международных гостиниц во всех ценовых сегментах.

В итоге, для международных инвесторов украинский рынок сейчас привлекателен, но содержит большое количество рисков. С одной стороны, спрос на гостиничные номера, которые отвечают международным стандартам, является высоким. С другой стороны, глобальный экономический кризис и неизвестное будущее Евро-2012 в Украине может сделать выход на рынок нереальной задачей.

Литература:

1. <http://delo.ua/biznes/rynki/turisticheskij-sezon-2009-ekonomnost-turistov-i-proschety-129377/>
2. <http://www.dsnews.ua/companies-markets/markets-regions/art35432.html>
3. <http://www.nicetravel.com.ua/News/?ID=84>

4. <http://www.tourism.gov.ua/>

5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЗАВ'ЯЛОВА Д.А.,
студентка 1 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Згідно з даними, які були опубліковані Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), про розвиток світового ринку туризму за перші чотири місяці 2009 року, економічна криза скоротила масштаби міжнародного туризму на 8% у порівнянні з відповідним періодом 2008 року. За прогнозами UNWTO до кінця 2009 року число туристів, що виїжджають за кордон, скоротиться приблизно ще на 4-6% [1].

Глобальна економічна криза торкнулася практично всіх країн, включаючи популярні туристичні напрямки (Європа, Туреччина, Єгипет і т.д.).

За оцінками фахівців готельної індустрії внаслідок різкого зниження цін на основні послуги та надлишку пропозиції готельних місць припиниться бурхливий розвиток цього сегменту, характерне для останнього десятиліття, принаймні, до 2012 року включно. Туристичний світ повною мірою відчуває на собі вплив стримуючих факторів розвитку туризму: військові та політичні протистояння, економічна нестабільність, хвороби та епідемії, природні катастрофи та інше.

Для України, як і для інших держав з перехідною економікою, негативний вплив стримуючих факторів розвитку туризму значно посилюється. Неприятлива екологічна ситуація, політичний і правовий хаос, рівень злочинності та корупції посилюються під впливом наслідків світової економічної кризи, що викликало втрату інвестиційне тяжіння багатьох галузей в країні, ослаблення вітчизняного виробника, зменшення кількості робочих місць, падіння рівня життя населення. Внаслідок таких негативних тенденцій туризм для багатьох наших співвітчизників знову став предметом розкоші.

Офіційна туристична статистика свідчить про скорочення обсягів міжнародного туризму в Україні за перший квартал 2009 року в порівнянні з тим же періодом 2008 більше ніж на 20% [2]. Переважна більшість вітчизняних туристичних операторів працюють в сегменті зарубіжного туризму (за оцінками експертів галузі, до 90% всіх суб'єктів туристичної діяльності). Великі туроператори, члени Асоціації лідерів турбізнесу України (АЛТУ), оборот яких становить до 80% всього фінансового потоку в українському туризмі, стверджують, що криза знищила близько 50% доходів їх компаній. Це вказує на те, що навіть найуспішніші і досвідчені туристичні фірми будуть змушені переглянути умови існування, а для решти постане питання про доцільність бізнесу.

У той же час, офіційна статистика говорить про пожвавлення внутрішнього туризму. Значна частина туристів, раніше орієнтована на відпочинок за кордоном, вважала за краще не позбавляти себе можливості відновити сили, і туристичні потоки переорієнтувалися на Крим, Карпати та Приазов'я. Таким чином, згідно з оперативними даними Міністерства курортів і туризму Криму, на початок жовтня 2009 р. обсяг туристичного потоку на півострові скоротився всього лише на 13%, заповнюваність курортних установ узбережжя Криму склала 46%, незначно поступившись обсягами заповнюваності за період минулого курортного сезону [3].

Якщо звернути увагу на дані ріелторських агентств, то можна побачити, що в літній період значно зріс попит на недорогий відпочинок на курортах Азов, перевищивши показники минулого курортного сезону. На думку експертів АЛТУ в найменшій мірі криза торкнулася туристичної галузі Карпат [4]. Суб'єкти туристичного ринку Західної України компенсували втрати у виїзному туризмі за рахунок збільшення в'їзного та внутрішнього потоку туристів. У цьому році регіон проводив активну рекламну політику, було організовано і проведено безліч масових заходів, що певною мірою було стимулом відвідати Карпати. Серед вітчизняних туристів особливу популярність придбали тури вихідного дня.

Таким чином, на Україні можна спостерігати істотне зниження доходів від туристичної діяльності в цілому за перше півріччя 2009 року. Незважаючи ні на що криза має і позитивний вплив на розвиток туризму:

- 1) завдяки зміні туристичного потоку в напрямку в'їзного та внутрішнього туризму відбулися фінансові вливання в інфраструктуру вітчизняної індустрії туризму;
- 2) поява нових креативних пропозицій туристичного продукту та умов його покращення;
- 3) збереження робочих місць, внаслідок пожвавлення сегментів в'їзного та внутрішнього туризму;
- 4) посилення конкуренції та підвищення якості туристичних послуг;
- 5) розвиток ринку організованого туризму в цілому, вдосконалення партнерських відносин у галузі.

Останнім часом багато хто з власників туристичних компаній, слідуючи відомому вислову «сподіваючись на краще, готуйся до гіршого», вирішуються на кардинальну зміну стратегії свого бізнесу. Мова йде про застосування як окремих, так і комплексу заходів організаційно-правового, економічного та маркетингового характеру.

Наслідки кризи торкнулися також і кадрове питання. Наприклад, ще рік тому кадрова політика туристичних підприємств України була спрямована на підвищення та розвиток персоналу (введення нових посад, професій, розподіл функцій серед співробітників і т.д.). В даний час ринок праці в туристичній сфері висуває інші вимоги.

Пріоритетним завданням кадрової політики є максимізація продуктивності та комунікабельності праці персоналу, яку планується реалізовувати за допомогою:

- суміщення посад;
- розширення повноважень в рамках посади;
- вироблення більш жорстких і гнучких варіантів оплати праці та їх комбінацій.

Безумовно, за таких умов, посилюватимуться вимоги до професійного рівня співробітників туристичних фірм. Визначимо і обґрунтуємо ключові вимоги до професії менеджера з туризму в період кризи галузі:

- прагнення до вдосконалення в професії, постійне підвищення рівня кваліфікації за рахунок самоосвіти та готовність до професійних тренінгів;

- готовність до кадрових переміщень, розширенню посадових обов'язків. Це пояснюється очікуванням власників туристичних компаній прагнень бути універсальним працівником - наслідок політики оптимізації витрат на оплату праці;

- як і раніше будуть в ціні так звані «знання продукту», володіння декількома іноземними мовами, що є невід'ємною частиною кваліфікованого менеджера. Однак, знання туристичних напрямків мають бути не тільки пасивними, а і дати поштовх до придбання навичку створення національного, регіонального та інших туристичних продуктів, що дозволить підняти якість вітчизняного туристичного продукту;

- вміння передбачати, навички командної роботи, роботи «на випередження», знання психології вкрай необхідні зараз і будуть все більш значущими для менеджера. Крім того, високі вимоги до рівня професіоналізму менеджерів з туризму сприятимуть розширенню можливостей для самоосвіти і підвищення кваліфікації менеджерів.

Володіння такими діловими і особистими якостями як гнучкість, креативність, витривалість, комунікабельність тільки посилить рівень конкурентоспроможності менеджера з туризму. Особливо буде цінуватися яскраво виражена індивідуальність менеджера.

У висновку можна відзначити, що наслідки світової економічної кризи, що зробили в основному негативний вплив на вітчизняну індустрію туризму, допоможуть конструктивно підійти до вирішення багатьох проблем, що накопичилися, в тому числі, підготовки висококваліфікованих кадрів для туристичної сфери.

Основою організації професійного навчання в галузі повинна стати ефективна програма соціального партнерства, спрямована на формування та розвиток майбутніх фахівців з туризму, готових до виконання обов'язків в реальних умовах ринку.

Література:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org
2. Офіційний сайт Державної служби туризму та курортів [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua
3. Офіційний сайт Міністерства курортів і туризму АР Крим [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.crimea.ua
4. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.altu.com.ua

КАЗАКОВА К.С.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

В Указі Президента України "Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року" туризм повинен стати одним з джерел поповнення державного та місцевих бюджетів, тому необхідно визначити проблеми роботи туристичної галузі та розглянути основні напрями по їх вирішенню.

В роботі туристичної галузі можна виділити наступні проблеми, що стримують її розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;

- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;

- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Для удосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. До того ж усі фактори макро- та мікросередовища взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему. Ця система повинна бути повна, зрозуміла у використанні та загальнодоступна.

Державна податкова система має суттєвий вплив на соціально-економічну ефективність рекреаційно-туристичної діяльності, тому головним завданням держави є усунення бар'єрів для розвитку туристичної сфери шляхом прийняття Податкового кодексу та проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності.

Проблеми, що пов'язані з податковим законодавством України, перш за все, стосуються сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів.

На мою думку необхідно деякі з загальнодержавних податків і зборів передати на місцевий рівень, наприклад плата за забруднення навколишнього природного середовища, плата за землю, плата за патент на окремі види торговельної діяльності.

Не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь. Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку регіону не підкріплено сприятливими умовами, які б створювалися з боку органів влади.

Оптимізація оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності сприятиме підвищенню дохідної частини бюджетів всіх рівнів: державного, регіональних, місцевих та підприємств-суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності. Туристична галузь має прямий та опосередкований вплив на підприємства економіки регіону, стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, таких секторів економіки, як транспорт, будівництво, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку. Розвиток та створення нових підприємств сприятиме наповненню бюджетів усіх рівнів та розбудові регіону в цілому.

Назріла необхідність надати відповідні повноваження органам місцевого самоврядування щодо розвитку туризму в регіонах. Це сприятиме оздоровленню економіки в регіонах, соціальному захисту його населення та поліпшенню ситуації в туризмі загалом.

Першочерговим має бути поетапне передання місцевим органам влади прав на ліцензування туристичної діяльності, сертифікації підприємств готельного господарства та пунктів харчування, а також повноважень щодо відповідного контролю.

Основу такого механізму складає фінансово-економічне регулювання розвитку туристичної сфери, яке має здійснюватися через:

- механізм платежів за використання природних рекреаційних ресурсів;
- ефективну податкову політику;
- систему місцевих зборів (курортний рекреаційний збір, податок на приватний житловий фонд, який використовується в рекреаційних цілях, тощо);
- механізм ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги;
- інноваційно-інвестиційну політику і кредитування.

В умовах кризи, коли дуже високим є психологічне навантаження та обмежена кількість сімейного бюджету може бути виділена на відпочинок, необхідно розвивати місцеві види туризму, які є більш дешевими та можуть дати поштовх для розвитку, сумісних з туризмом сфер економіки.

Основним конкурентом туристичної галузі на ринку потенціальних споживачів послуг є гральний бізнес. Все, що пов'язано з гральним бізнесом турбує громадськість. Хоча гральний бізнес є нелегальним і достатньо прибутковим для місцевих бюджетів, всі розуміють, що найбільшу шкоду він завдає сімейним бюджетам і розтліваючи діє на підростаюче покоління. Альтернативою є туристична галузь, яка через можливість дізнатися про історію нашого краю та країни, традиції та віросповідання інших народів, сприяє розумінню як навколишньої дійсності, так й інших культур та світів, що є важливим фактором розвитку самої людини та налагодження зв'язків.

Чимало проблем, пов'язаних з гральним бізнесом, є в роботі податкової служби. Вони є темою обговорення номер один на нарадах, прес-конференціях, засіданнях Громадських рад, тощо.

За оцінками соціологів і маркетологів, у сферу азартних ігор залучено до 20% дорослого населення країни, котре витрачає на них понад 1 млрд. дол. на рік. Таким чином, обсяг ринку азартних ігор в Україні можна оцінити в 1-1,5 млрд. дол. на рік. При цьому загалом по ринку азартних ігор, за оцінками на початок 2008 року, легальний сектор становив приблизно 40%, нелегальний – 60%.

Зрозуміло, що такий сектор потребує чіткої системи регулювання, відсутність якої в Україні зумовлює два цілком зрозумілі результати, а саме:

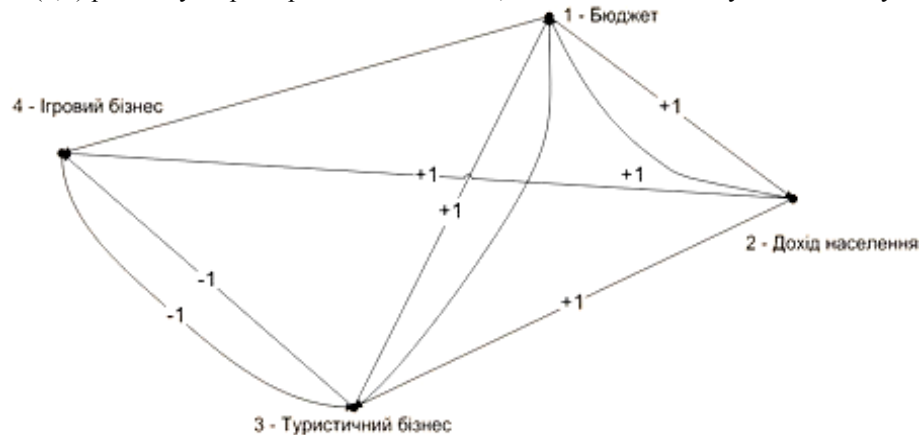
- азартні ігри набули неабиякого поширення через відсутність будь-яких обмежувальних чинників;

- державне регулювання грального бізнесу має несистемний характер, у результаті чого на ринку азартних ігор існує значний тіньовий сектор.

У Запорізькому регіоні у сфері грального бізнесу здійснюють діяльність 74 суб'єкти господарювання. З них 14 або 19% - зареєстровані як платники податків в Запорізькій області, в т.ч. 9 юридичних осіб, 5 фізичних осіб - підприємці, яким належать 80 об'єктів грального бізнесу, або 14% від загальної кількості об'єктів. Всього в області діє майже 600 об'єктів грального бізнесу. Але більша частина прибутку йде поза бюджетом Запоріжжя в інші регіони.

Платники податків грального бізнесу не зацікавлені в прозорому веденні бізнесу. Про те, що заклади повинні реєструватися, а виграші оподатковуватися відомо кожному бізнесменові, але на ділі власники не дотримуються цієї вимоги. Так, у Запорізькому регіоні 3 з 14 суб'єктів грального бізнесу мають ліцензію на право проведення азартних ігор.

Тому побудова імітаційної моделі є необхідною підтримкою в прийнятті рішень. Така модель може бути зображена у вигляді орієнтованого знакового орграфу. Дугами зображено грошові потоки між вершинами, для дуги (4,1) та для дуги (1,3) розглянуті три варіанти негативний, позитивний та відсутність зв'язку.



Модель відображає взаємозв'язки між державою, населенням, туристичним та ігровим бізнесом, за її допомогою можна перевірити різні стратегії розвитку процесу, що вивчається.

Література:

1. Мельник П.В., Старостенко Г.Г.. Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності
2. Стеченко. Державне регулювання економіки // www.referatik.com.ua/manual/ukr/2/33/
3. Коваленко О. Вирішили погратися із законом, та не врахували наслідків // НалогИнформ. - 2008. - №42
4. Бураковський І., Науменко Д. Гральний бізнес в Україні: потрібна ефективна система регулювання // Дзеркало тижня. - 2008. - № 36 // www.dt.ua
5. Постанова КМУ "Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки" (від 29.04.2002 № 583) // www.zakon.rada.gov.ua
6. Указ Президента України "Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року" (від 10.08.1999 № 973/99) // www.zakon.rada.gov.ua

КАЛАШНИКОВА Г.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу згідно вимогам УЄФА передбачає якісну і кількісну підготовку готельної інфраструктури як однієї з трьох важливих компонент після спортивної і транспортної. Відповідно в процесі підготовки до проведення ЄВРО 2012 необхідно в короткий термін вирішити проблеми, пов'язані з незадовільним поляганням розвитку туристичної і готельної інфраструктури, браком готелів і інших закладів розміщення туристів, насущною необхідністю в підготовці кваліфікованих кадрів, формуванням реєстру і мереж альтернативних закладів розміщення туристів.

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу згідно вимогам УЄФА передбачає комплексну підготовку спортивної, транспортної і готельної інфраструктури. Підготовка спортивної і транспортної інфраструктури здійснюється за рахунок державних коштів, одночасно готельна інфраструктура в приймаючих містах і містах-супутниках розвивається за рахунок приватних інвестицій (у 2008 р. вартість

укладених операцій близько з 240 інвесторами склала 46,5 млрд грн). В цілому до 2012 року в Україні повинні бути підготовлені 372 установи розміщення, зокрема 306 готелів. Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні з кількості, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів фізично і морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам (Рис. 1). Разом з тим, постійно зростаючі туристичні потоки і очікування великої кількості відвідувачів і учасників ЄВРО 2012 обумовлюють необхідність приділення більшої уваги з боку державних органів влади до питання підготовки готельного господарства.

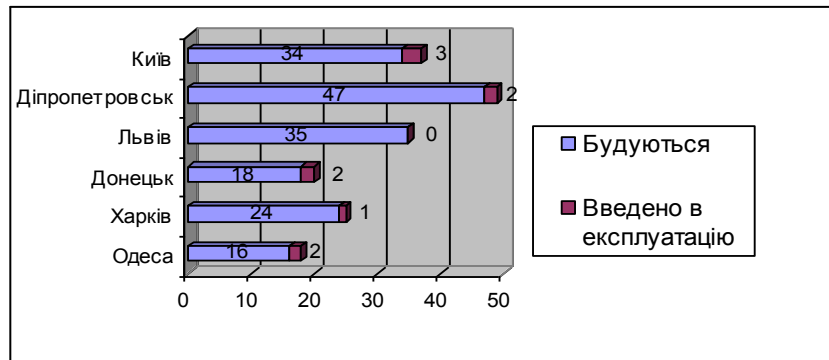


Рис. 1. Будівництво кількості готелів в рамках підготовки до Євро - 2012 станом на 31.12.2009 р.

До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства, які вимагають усунення в контексті підготовки і проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу, доцільно віднести.

1. Недостатня кількість готелів унаслідок значних бар'єрів входу на ринок готельних послуг України. У Україні не хапає близько 74 і п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) і 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість мешкання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість мешкання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що обумовлене неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган по обліку готелів і інших закладів розміщення, регулювання і контролю за їх діяльністю) і низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинені мережа мотелів, кемпінгів, пансіонатів і ін.).

3. Відсутність розвиненої і офіційно врахованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (малих і міні-готелів, апартаментів). Частково задовольнити попит на місця розміщення під час проведення ЄВРО-2012 могли б малі готелі, апартаменти і хостелі, вартість мешкання в яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо.

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку унаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг.

5. Недостатня кількість і неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис. чоловік, ще 120 тис чоловік - в готелях і інших закладах розміщення.

6. Обмеженість практики використання електронних і автоматизованих систем бронювання готелів і новітніх технологій в процесі здійснення обслуговування в готелях і інших закладах розміщення.

7. Непристосованість готелів і інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. У контексті підготовки до ЄВРО-2012 в умовах будівництва нових готелів обов'язково необхідно здійснювати контроль за дотриманням вимог пристосованості закладів розміщення для інвалідів.

У контексті вирішення вищезгаданих проблем підготовки готельного господарства до чемпіонату по футболу ЄВРО-2012 представляється доцільним передбачити наступні заходи:

1. Внести в нормативно-правових актів, регулюючих організацію і проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу, зміни відносно:

-- створення державного органу обліку, контролю і сертифікації готелів, якості їх послуг, підпорядкованого Державній службі курортів і туризму України;

-- проведення інвентаризації садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення відвідувачів ЄВРО-2012 і внесення їх в першу електронного каталогу, розробленого Союзом сприяння розвитку сільського зеленого туризму;

-- виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів, поліпшення умов для залучення інвестиційних засобів для розвитку мережі хостелів.

2. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних фахівців і фахівців до учбового процесу, розвиток "дефіцитних" спеціальностей на готельному ринку.

3. Врахувати в документах стратегічного планування підготовки, організації і проведення ЄВРО-2012 досвід Португалії і Німеччини, а саме: 1) прогнозування очікуваної кількості туристів і учасників ЄВРО-2012, 2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, пансіони, садиби зеленого туризму і туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста), 3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення

вітчизняних інвесторів в розвиток мережі хостелів; 4) впровадження електронних інформаційних і автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

4. З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно зважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо з боку відомих готельних операторів) в створення готелів і готельних мереж, більше уваги приділити економічному і податковому заохоченню вітчизняних інвесторів у напрямі створення національних готельних мереж.

5. Для забезпечення можливості відвідання України людьми з обмеженими можливостями як під час ЄВРО-2012, так і після спортивного заходу, при затвердженні проектів будівництва та реконструкції готелів звернути увагу на доступність приміщень закладів розміщення для людей з обмеженими можливостями.

6. Для дотримання термінів здачи в експлуатацію запланованих готелів та інших закладів розміщення доцільно пришвидшити процеси надання податкових пільг та створення сприятливих умов для отримання кредитів на місцевому рівні у приймаючих містах та містах-супутниках чемпіонату з футболу ЄВРО-2012, а також спростити та пришвидшити процедури відкриття, сертифікації та стандартизації готелів не знижуючи показників безпечності закладів та якості готельних послуг.

Для повної реалізації зазначених заходів видається доцільним підготувати Указ Президента “Про заходи з покращення підготовки готельного господарства до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу”.

КИРЮТА І.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Космический туризм – самый дорогой и, конечно же, самый впечатляющий и необычный вид отдыха. Многие в детстве мечтали стать космонавтами и взглянуть на земной шар с орбиты, или отправиться на Луну и оставить свой след в лунной пыли. Однако чтобы стать космонавтом, необходимы годы тяжелых тренировок и работы, очень хорошее физическое и психическое здоровье, а также космическая программа в той стране, где ты живешь.

К счастью, по мере развития космонавтики появляются новые возможности. Сегодня космический туризм открыт для богатых. Поскольку все туристические полеты оплачиваются из личных средств туристов, а себестоимость подготовки и отправки космонавта весьма внушительная, чтобы отправиться на орбиту понадобится 30-40 миллионов долларов.

При этом единственной используемой целью космического туризма является Международная космическая станция (МКС). Полеты осуществляются при помощи российских космических кораблей Союз на Российский сегмент МКС.

Однако прогресс не стоит на месте. Несколько компаний разрабатывают космические корабли для суборбитальных туристических полетов. Суборбитальный полет – заключается в вертикальном подъеме на высоту около 100 км, откуда обзор горизонта составит примерно 1000 км. На орбиту аппарат не выходит.

Известный миллионер Ричард Бренсон в 2004 году инвестировал в разработку и строительство пассажирского корабля «Космический Борт №2». Этот корабль будет безопасно перемещаться на высоте 100 км, при этом стоимость одного пассажирского места составит 200 тысяч долларов. Максимальное количество пассажиров – 6 человек. Первые коммерческие полеты на новом корабле планируют начать в 2010 году, поскольку более 250 человек уже внесли депозиты, либо оплатили полную стоимость билета. Возможно, в недалеком будущем полет в космос станет не дороже авиапутешествия.

В 2005 году компании Роскосмос и Space Adventures подписали меморандум о намерениях по реализации коммерческого проекта по облету Луны. Space Adventures занимается вопросами маркетинга, подбором космонавтов-непрофессионалов и инвесторов. На РКК «Энергия» возложено техническое исполнение данного проекта. Полет планируется осуществить на доработанном корабле «Союз». Реализовать проект также планирует к 2010 году.

Космический туризм возможен и на Земле. В частности, можно отправиться в Центр подготовки космонавтов или на космодром Байконур. Именно эти виды отдыха предлагают турфирмы тем, кто хочет ощутить пребывание в Космосе, но не имеет миллионов долларов.

Посещение космодрома Байконур во время запуска космического корабля стоит 2500 долларов. Это скорее экскурсионная прогулка, чем настоящий космический туризм – ни перегрузок, ни специальных костюмов и тренировок.

Однако все это могут получить те, кто посетит Центр подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина. Здесь Вам могут обеспечить вам все ощущения, испытываемые космонавтом на орбите и во время подготовки к полету.

На комплексных тренажерах корабля «Союз» туристы могут отработать действия экипажа на разных этапах полета: выведение на орбиту, стыковка корабля с орбитальным пилотируемым комплексом, а также возвращение на Землю. Космический обед из четырех блюд стоит около 200 долларов. Специальные тренажеры обеспечат летные перегрузки (за 2450 долларов).

Побывать в невесомости позволит специальная лаборатория на базе самолета ИЛ-76 МДК. Самолет взлетает с аэродрома, достигает определенной высоты, «забирает» носом вверх, после чего пилоты выключают двигатели. Когда самолет начинает падать, человек попадает в состояние невесомости: можно спокойно «плыть» по воздуху из одного конца фюзеляжа в другой. Через минуту летчики включают двигатели, поднимаются на нужную высоту и снова «падают» – так до 15 раз. Стоит такое удовольствие не дешево – 28 тысяч долларов.

Имитация невесомости достигается и в гидролаборатории, в скафандре «Орлан». Здесь будущие космонавты отрабатывают ситуации, возникающие на борту космического корабля. А туристы могут наслаждаться новыми ощущениями, заплатив около 6 тысяч долларов за два часа.

Экстремальное космическое развлечение – вращение на самой крупной в мире центрифуге (радиус 18 метров). Она находится в Звездном городке. Время вращения для неподготовленных людей – не больше 10 минут. Стоимость – 2,5 тысячи долларов.

История космического туризма

Первым человеком, отправившимся в космическое путешествие за свой счет, стал Денис Тито, в апреле 2001 года. С того времени еще семь человек побывали в качестве туристов на Международной Космической Станции. Еще один полет в космос – канадского миллионера Ги Лалиберте – запланирован на 30 сентября 2009.

Правда до этого, еще в 1989 и 1990 годах, в космосе побывали граждане Японии и Великобритании – Тоёхиро Акияма и Хелен Шарман. Они совершили полеты на советскую орбитальную станцию Мир по частно-финансируемым негосударственным проектам телекомпании TBS и «Джуно» (консорциум британских компаний). Фактически, это были первые коммерческие туры в космос.

В октябре 2004 года компания Берта Рутана выиграла тендер по разработке первого транспортного средства, способного перемещаться по суборбитальной траектории. Также над суборбитальными полетами работают Virgin Galactic и Space Adventures. Разработчики этих проектов ставят цель сделать полёты в космос доступными за сравнительно небольшую плату.

На сегодняшний день стоимость космического тура составляет 30-40 миллионов долларов. Выхода космического туриста в открытый космос стоит 15 миллионов долларов.

23 июня 2008 года в России начались продажи билетов на полёты корабля SpaceShipTwo компании Virgin Galactic. Стоимость 1 билета — около 200 тысяч долларов.

КОЛОМОЕЦ Т.И.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

На современном этапе развития гостиничного бизнеса, ресторан является неотъемлемой его частью. Для большинства клиентов уровень отеля напрямую связан с качеством системы питания, на которую, к сожалению, сегодня приходится большая часть нареканий.

Ресторан является серьезной нагрузкой для любого отеля, а высокая конкуренция с городскими заведениями может свести его прибыль к минимуму.

Концепция ресторана во многом зависит от концепции отеля, его категории, местоположения и количества номеров. Отель высокого класса может иметь ресторан больших размеров, нежели отели классом ниже. Вместимость ресторана определяется вместимостью отеля, однако это не означает, что количество номеров должно совпадать с количеством посадочных мест в ресторане. В последнее время рестораны при отелях делят на несколько зон, различающихся по интерьеру. Обычно в больших отелях присутствует основной и банкетный залы, лобби-бар, дополнительное кафе, летняя площадка.

Основной обычно оформляется в классическом стиле, без особых излишеств и экстравагантности, и подходит для проведения банкетов и официальных мероприятий. Цветовую гамму следует выбирать сдержанную и спокойную, поскольку люди приходят туда с утра на завтрак или уже вечером отдохнуть после напряжённого рабочего дня. Другие залы ресторана могут быть поменьше и отражать в интерьере национальные мотивы тех кухонь, которые в них представлены. Если в ресторане имеется только один зал, то не стоит оформлять его в стиле какой-либо страны. Фасад ресторана можно сделать стеклянным, чтобы посетители могли любоваться красивыми уличными видами, если таковые присутствуют. В интерьере лобби-бара или небольшого кафе при отеле вполне уместны уютные домашние мотивы: клетчатые скатерти, мягкие диваны, приглушенный свет.

Чаще всего ресторан при отеле имеет собственное название, хотя наружную рекламу заведения делают далеко не всегда. Это связано с тем, что отдельным отельерам неинтересны жители города в качестве посетителей. В отличие от самостоятельного ресторана, заведение при отеле работает в первую очередь на внутреннего клиента. Зачастую такие рестораны рассчитаны в том числе на корпоративные мероприятия, банкеты, презентации и фуршеты.

Отдельный вход в гостиничный ресторан – еще более редкое явление, нежели собственная вывеска. Во многих отелях пройти в ресторан возможно лишь через ресепшн. Сами отельеры зачастую мотивируют это тем, что не хотят разграничивать потоки людей, чтобы посетители не ощущали дискомфорта от какого-то деления. Некоторые отели, наоборот, делают отдельный вход для посетителей «с улицы» и внутренний вход для своих клиентов.

В ресторанах при отелях, как правило, существует три системы организации питания. Во-первых, заказ a la carte – это традиционная схема организации работы ресторанов и кафе, основой которой является приготовление блюд по меню. Недостаток этого варианта заключается в том, что на выполнение заказа требуется определенное время, но при этом есть и неоспоримый плюс – обслуживание по системе a la carte носит индивидуальный характер. Во-вторых, линия раздачи – когда по одну сторону линии находится клиент с подносом, а по другую – сотрудники кухни, готовые положить ему выбранные блюда. Такая форма обслуживания сейчас встречается все реже и реже и востребована, прежде всего, в пансионатах и домах отдыха. И, наконец, третья форма организации питания – шведский стол – система обслуживания, при которой клиент сам выбирает понравившиеся блюда из представленных на специальных столах и самостоятельно накладывает еду на тарелку. При этом обычно в зале присутствуют официанты, готовые оказать необходимую помощь.

Выбор кухни ресторана должен основываться на изучении спроса и предпочтений потенциальных клиентов и гостей «с улицы». Основное меню ресторана должно удовлетворять любым вкусам – и иностранцев, и жителей собственной страны. Желательно, чтобы в меню ресторана входили блюда различных национальных кухонь. В ресторанах высокого класса повара должны уметь удовлетворить пожелания самых требовательных посетителей и приготовить экзотические, авторские, диетические блюда или раздельное питание с учетом пожеланий и потребностей клиентов.

Гостиничные рестораны гарантированно загружены на завтрак, почти полностью загружены при проведении конференций. Здесь очень важно учесть сезонный фактор.

Ряд особых требований предъявляется к персоналу ресторанов при отелях. Повара должны уметь готовить любое блюдо за максимально короткое время. Гости зачастую бывают требовательными, а обслуживающий персонал обязан и им угодить, и соблюсти при этом интересы заведения. Не менее важно сотрудникам ресторана обладать хорошей физической формой, поскольку приходится обслуживать большой отель, охватывая все комнаты и зоны отдыха. Естественно, официанты должны знать особенности обслуживания обеденного и банкетного залов, лобби-бара, клуба или казино, а также правила этикета, сервиса и все позиции меню. Кроме того, они должны быть способны проконсультировать гостей, желающих познакомиться с достопримечательностями города. В отелях, обслуживающих иностранцев, персонал должен свободно владеть английским языком. Если отель не ориентирован на иностранную публику, то в нём должен работать, по крайней мере, один человек, владеющий иностранным языком.

Режим работы ресторана при отеле также зависит от его направленности. Круглосуточно работают немногие рестораны, несмотря на то, что гость может заехать в отель в любое время, в том числе и ночью. В этом случае гостям отеля на время закрытия ресторана обычно предоставляется доступ в лобби-бар. Если постоянной публикой ресторана являются бизнесмены и их партнеры, которые работают неподалеку от отеля, то в меню его ресторана должны быть предусмотрены бизнес-ланчи.

Часто рестораны получают прибыль не за счет гостей отеля, а, например, от кейтеринга или проведения банкетов и конференций. Для них разрабатывается специальное меню в зависимости от бюджета мероприятия. Многие рестораны при гостиницах играют второстепенную роль – в большинстве случаев в течение буднего дня они будут пустовать, но при этом на ближайшие месяцы все выходные могут быть расписаны под банкеты. Если во время проведения банкета клиент отеля захочет поесть, то заказ обычно предоставляется ему в номер. Некоторые отели вообще не сдают зал ресторана полностью под банкет и всегда предоставляют доступ в него своим постояльцам.

У гостиничных ресторанов есть неоспоримые преимущества. Например, некоторые эксперты убеждены, что гостиничный общепит – это более стабильный и перспективный сегмент рынка HoReCa, чем обычные рестораны.

Во-первых, компании, развивающие отельный бизнес, априори располагают гораздо большими ресурсами, чем многие независимые рестораторы. Именно поэтому отельеры чаще позволяют себе дорогой дизайн ресторана, эксперименты с концепцией, привлекают более квалифицированный персонал и т.д.

Во-вторых, для ресторана в отеле сама гостиница играет роль своеобразной страховки. Ресторан, принадлежащий крупному гостиничному холдингу, всегда имеет поддержку различных отделов: финансового, маркетинга, пиара и т.д.

В-третьих, в отличие от городских ресторанов, гостиничные несут гораздо меньше издержек. Ведь они не оплачивают аренду и коммунальные услуги (эти расходы несет непосредственно сама гостиница).

Ну и, наконец, гостиничные отели крупных международных сетей располагают не только финансовой поддержкой отеля, но и имеют доступ ко всем управленческим и технологическим ноу-хау.

Также существует ряд типичных проблем, не позволяющих ресторану при отеле развиваться как высокодоходный бизнес.

Одна из основных, связана с тем, что данная служба не входит в структуру гостиницы: предприниматели открывают предприятия общепита на правах аренды.

Вторая проблема - концепции заведений, входящих в состав ресторанной службы, зачастую не совпадают с типом гостиницы. Например, казино, игровые залы, специализированные дискотеки и другие шумные развлекательные объекты неприемлемы в отеле бизнес-класса, в котором люди поздно ложатся спать и рано встают.

Третья сложность лежит в области менеджмента. Она вызвана неэффективной системой управления: неравномерной загрузкой объектов в дневные и вечерние часы, недостаточным использованием инструментов бюджетного планирования и т.д.

Наиболее распространенная проблема возникает из-за недостаточно качественного предоставления услуг в ресторане при отеле: методы обслуживания клиентов не всегда адаптированы к требованиям индустрии гостеприимства, а иногда полностью отсутствуют стандарты, которые являются важнейшей частью этой сферы бизнеса.

Получить прибыль от инвестирования своих средств в ресторанный бизнес при отеле можно только в том случае, если как следует изучить соответствующий рынок. У отеля и ресторана в связке с отелем рынок общий.

Таким образом, несмотря на то, что ресторанный бизнес для отелей является непрофильным, его четкая и правильная организация очень важна. Ведь от уровня обслуживания в ресторане зависит общее мнение постояльцев о качестве услуг в отеле. А это в дальнейшем напрямую повлияет на имидж и прибыль отеля.

КОСЕНКО Є.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ МОРСЬКОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Морський круїз являє собою туристичну поїздку по морю, як правило з заходом у порти, на борті спеціального пасажирського судна. У даний час десятки круїзних компаній по усьому світі експлуатують сотні пасажирських судів, місткістю від 70 до більш 1000 пасажирів, і пропонують захоплюючі поїздки практично в будь-який регіон світу.

По суті справи круїз являє собою морський тур, у базову вартість якого включене комплексне обслуговування на борті судна. Зокрема: проїзд на судні, проживання в каюті (у залежності від обраного класу), триразове харчування, розваги і, як правило, цілий ряд спеціальних заходів на борті судна (свята, фестивалі, конкурси, концерти й ін.).

Більша частина операторів круїзів об'єднана у професійну міжнародну асоціацію - Cruise Line International Association. Багато туристичних агентств, особливо ті, що спеціалізуються на відпочинку і круїзах, також є членами цієї асоціації.

На сьогодні морські круїзи переживають період підйому. Збільшується морський флот, удосконалюються конструкції пасажирських судів, підвищується їхня комфортабельність, розробляються нові морські й океанські маршрути. Найбільшою популярністю круїзний вид туризму користується в США і Німеччині. Але якщо американці, що цінують час, віддають перевагу тижневим маршрутам (по Карибському морю, до Бермудським островів, Алясці), то німецькі турфірми, як правило, організують багатоденні і кругосвітні подорожі.

Круїзний флот сьогодні нараховує понад 162 круїзних кораблі різних типів і розмірів більш як на 130 297 місць. Круїзні судна сертифікуються за 6 категоріями (зірками). До категорії 6* (супер-люкс) належить всього 4 судна в світі. Вартість круїзу даного класу — 8-10 тис. дол. США за тиждень.

Сьогодні в світі нараховується понад 60 круїзних компаній, найкрупнішими з яких є «Карнівел груп», «Холлапд Америк лайп», «Клостер Клуз лтд», «Роайал Каррібен круз лайн», «Пі енд оу» та інші.

Основним круїзним районом в світі є Північна Америка, включаючи Карибський басейн (близько 75% всього світового ринку круїзів), інші 25% майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами. Найбільш популярними маршрутами на світовому ринку круїзного туризму є:

- по Карибському морю (Гренада, Антільські острови, Вірджинські о-ви — в зимовий період),
- по Середземному морю (травень-жовтень),
- по Балтійському морю і навколо Скандинавії (травень-серпень),
- на Далекому Сході, в Індійському океані (до Антарктиди), навколо Австралії, Аляски.

В цілому для організації круїз них подорожей найбільш розповсюдженою на сьогодні є класична європейська система, яка передбачає морську подорож з заходом у різні порти та з екскурсійною програмою. Такий вид круїзів становить 60% всього числа світових круїзів. Інший відсоток подорожей припадає на так звану американську систему організації круїз них подорожей. Головною метою такої системи є забезпечення

круїз ним пасажирам можливості відпочивати, засмагати на борту судна та на пляжах в пунктах заходу по маршруту. Останнім часом майже у всіх морських регіонах набув популярності такий вид круїзного туризму, як „круїзи в нікуди”. Вони представляють собою одно- і дводобові подорожі без заходу в порти. Як правило, такий корабель відходить від базового порту о 6 годині вечора в п'ятницю і повертається в неділю ввечері.

Світовий ринок круїзного туризму має свою специфіку, зокрема сегментація ринку передбачає його поділ на 3 групи. Масовий ринок — люди з доходами від 2000 до 39 000 дол. на рік, для яких межею витрат на добу на особу є 125-200 дол. Середній ринок — люди з доходом від 40 000 до 59 000 дол. на рік, які розраховують на 200-350 дол. на добу. Це найбільший сегмент ринку, який обслуговують кораблі місткістю до 1000 пасажирів. Елітарний ринок - люди з доходом більше 60 000 дол. на рік, які можуть собі дозволити витратити більше 350 дол. на добу. Цей сегмент обслуговують судна місткістю до 700 пасажирів з підвищеним рівнем комфорту і високоякісним обслуговуванням.

Близько 40% круїзів світової туристичної індустрії приходиться на подорожі тривалістю 7 днів. Круїзи від 10 до 14 днів приваблюють менш ніж 30%. Більш короткотривалим круїзним турам надає перевагу біля 30% клієнти. В довготривалих круїзах більш ніж 14 днів приймають участь лише 2-3% клієнтів.

Круїзний ринок характеризують три чинники: спеціалізація, пропозиції подорожей на невеликих комфортабельних теплоходах, відповідність розміру теплохода наборові послуг і автоматизація. Всі круїзи пропонують гнучкі ціни, знижки для туристів (поза сезоном, завчасне бронювання подорожі, повторне звернення тощо). Основними факторами, які впливають на ціну, є тривалість круїзу, сезон, розміщення та розмір каюти, оснащення корабля, відпочинкові програми. На багатьох кораблях співвідношення клієнтів та обслуговуючого персоналу становить 1:2.

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

Круїзи поєднують морський та береговий відпочинок, в т.ч. екскурсії. Пасажири морських круїзних суден не користуються послугами готелів і ресторанів і вважаються екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом. В більшості випадків для країн транзиту, де пасажири виходять на берег, віза не вимагається, однак строк їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

Сьогодні на судах рівень забезпечення туристів різними послугами може зрівнятися лише з найдорожчими курортами. Номенклатура заходів для досягнення цього на борті відрізняється великою розмаїтістю: кілька ресторанів, індивідуальна обробка приміщень і меблів, своя кухня, спортивні й оздоровчі заходи для різних вікових груп, пляж під час стоянок, різні розважальні програми, наявність казино, тематичні лекції, виставки, програми для дітей і підлітків. На теплоходах створені всі умови для того, щоб морська подорож пройшла без турбот. Для мандрівників працюють численні затишні ресторани і бари, магазини, кінозали, музичні салони і різноманітні служби сервісу. На 5-7 просторах пасажирських палубах звичайно розташовано кілька закритих і відкритих басейнів, соляріїв, спортзалів, саун. Передбачається різноманітна культурно-розважальна програма, яка включає екскурсії в місцях швартування корабля, різноманітні розважальні заходи, свята і тематичні дні на борті судна.

Під час подорожі туристам надаються, як платні, так і безкоштовні послуги. Платними послугами є: гральні автомати, спортивно-медичні тренажери, сауни, масаж, послуги перукарень, кравців, фотографів, пошти, пралень і хімчистки, продукти і товари, придбані в магазинах, кіосках, буфетах, роботу яких забезпечує судовласник, екскурсії на березі, телефон. Обов'язковими, а значить безкоштовними є такі послуги, як: медичне обслуговування, камери схову (крім автоматичних), бібліотека-читальня, дитячі кімнати, користування салонами, внутрішнім телефоном, телевізорами в каютах і салонах, гімнастичними залами, басейнами, ванними і душами, шезлонгами, постільною білизною, довідками довідкового бюро з питань проїзду.

Практично будь-який куточок земної кулі відвідують круїзні кораблі. Круїзи невечерні, як і світовий океан або світова культура. Залучаючись до круїзів, клієнт відкриває новий світ вражень.

Література:

1. Гуляев В.Г. Організація туристичних перевезень. - М.: Фінанси і статистика, 2001. – 512 с.
2. Ільїна Е.М. Туроперейтинг: організація діяльності. Підручник. М.: Фінанси і статистика, 2005. – 280 с.
3. Радіоновський М.Л. Як продавати круїзи // Турбізнес, №3, 2004. – С. 48-49.

КУЛЯБІНА Х.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

Поняття "екотуризм" (екологічний туризм) широко використовується в сучасній заповідників і національних парків. Один з провідних фахівців з проблем організації природних територій, що охороняються В. П. Чижикова так пише про екотуризм: "По деяких оцінках, екотуризм вже припадає на частку до 20% ВСЬОГО РИНКУ світового туризму". Бурхливий зростає екотуризму в світі впродовж останніх десятиліть пояснюється не лише погіршенням довкілля, але і все великим "окультуренням" популярних районів популярних районів відпочинку - горських курортів та інших.

Перш за все, екотуризм - це подорож до природних територій, що добре збереглися, представлених у всьому світі, як правило національними і природними картами, резерватами і іншими типами природних територій, що охороняються.

Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, прийняла виклик часу щодо прискороного реформування різних сфер соціально-політичного і економічного життя країни, зокрема, сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС. Світовий досвід прогресивного господарювання надає туризму перше місце серед інших галузей економіки за обсягами експорту товарів та послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації, у понад 40 державах світу туризм став основним джерелом наповнення бюджету, а у 70 країнах – однією з трьох основних статей.

За останні десятиліття кількість туристів у світі неухильно зростала і досягла третини населення земної кулі. За прогнозами фахівців, XXI століття буде століттям туризму, і до цього потрібно відповідно готуватися. Сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму [1]. Розвиток сільського зеленого туризму у Європі розпочався в середині XIX ст. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. Для України екологічний туризм – нове поняття, хоча відпочинок на селі використовувався відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками з давніх часів.

Враховуючи те, що в Україні ще немає єдиного визначення сільського зеленого туризму, автор пропонує наступний зміст цього **поняття**: сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Сьогодні, туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція.

Рівень народжуваності сільського населення в розрахунку на 1000 осіб знизився з 13,7 до 9,4 осіб, рівень смертності підвищився з 14,4 до 20,5 осіб і перевищив аналогічний показник смертності міського населення в 1,4 разу [2]. З 1990 р. до початку 2006 р. Україна втратила 312 сіл і їх назви зникли з сучасних географічних карт.

За даними офіційної статистики, нині в Україні залишилося близько 28600 сіл. Переважну частину населення цих сіл складають особи пенсійного або працездатного передпенсійного віку, при цьому, у 8,5 тис. сіл упродовж останніх трьох років не народилася жодна дитина. Такі поселення приречені на зникнення, а це спричинює втрату сільських традицій, які є кошиком національної культури.

Аналіз географічних, природних, історичних і економічних умов показує, що Україна має унікальний шанс стати своєрідним полігоном, де розумна економічна політика зможе успішно поєднувати регіональні, державні і міжнародні інтереси країни, забезпечивши при цьому і прогрес в його соціально-економічному житті.

Можна навести багато переконливих аргументів на користь рекреаційної орієнтації перспективного розвитку регіону Українських Карпат. Але це ще не означає, що стимулюючи економічні процеси в даному напрямі, можна відразу ж досягти необхідних результатів. Для цього необхідні важливі рішення і продумані практичні дії протягом довгого періоду. Тому розвиток рекреації в Карпатському регіоні можна розглядати в контексті структурної перебудови його народно-господарського комплексу, в стратегічній моделі якого ця галузь повинна стати однією з домінуючих. Саме це підтверджує актуальність та важливість розвитку туризму в Українських Карпатах, зокрема міжнародного туризму, доходи від якого можуть бути значним поповненням державного бюджету України.

Література:

1. Всесвітня туристична організація. – <http://www.world-tourism.org>
2. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С. 7.
3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм.

КУРИЛОВА Д.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

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 (Рис. 1)



Рис. 1 Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності, 2009 рік

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. 10 регіонів з року в рік вирізняються низькими показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності та посідають останні місця за рейтингом [1].

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 [2].

У 2008 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 [4].

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 [3].

За підсумками 2009 р. спостерігається значне зростання основних показників роботи суб'єктів туристичної діяльності України у порівнянні до 2007-2008 рр.

Література:

1. Азар В. Туризм - еще один феномен XX века // Туризм: практика, проблемы, перспективы, №5, 2003, 5-7с.

2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2001. – 395 с.

3. Любіцева О. О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. – К: Альтерпрес, 2003. – 436 с.

4. www.tourlib.net

ЛЕБІДЬ Г.В.,
студент 1 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НАПЕРЕДОДНІ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО – 2012

Ситуація на ринку нерухомості в секторі готелів склалася не однозначна. Багато туристів можуть спостерігати дві моделі розвитку готельного бізнесу в Україні: перша - розвиває нові й дорогі готелі, друга - припускає пережитки радянського минулого, жажливі за рівнем сервісу, комфорту, облаштованості, але відносно дешеві. Усі наступні роки в основному будувалися і розвивалися готелі двох категорій - рівня 4-х та 5-ти зірок, відповідно вартість готельних номерів була і залишається високою для більшості туристів. Основне завдання сьогодні полягає не тільки в будівництві нових готелів, а у врегулюванні ринку - наповнити його готелями більш низьких категорій з гідними умовами перебування за доступними цінами.

Згідно з вимогами УЄФА Україні потрібно надати 19 602 готельні номери в готелях 3-х категорій. Державна програма передбачає створення 327 нових готелів на 11557 номерів, з них частка новозбудованих становить 132 об'єкта, 153 готелі будуть переоснащені, решта 42 готелю піддаються модернізації. Якщо розглядати необхідну кількість готелів для проведення Євро-2012 в площині що приймають чемпіонат міст, то Києву потрібно 110 готелів, Донецьку - 52, Львову - 97, а Харкову - 69. Тому активний розвиток готельного сектору вимагає розвитку туристичної галузі. Всі розуміють, що проведення футбольного чемпіонату - це шанс заявити про себе, і в першу чергу показати свою привабливість для подорожей по нашій країні, але, крім багатой історичної та культурної спадщини, потрібна наявність високорозвиненої сучасної інфраструктури.

Перспективи:

1. Вперше в історії українського готельного бізнесу готель «Донбас Палас» увійшла до асоціації Leading-Hotels of the world. У листопаді 2005 року готель здобула перемогу в найпрестижнішому конкурсі туристичного бізнесу - World Travel Awards - і була визнана Провідним Готелем України. «Донбас Палас» була визнана Провідним Готелем України та Провідним Бізнес Готелем України також і в 2008 році. Сьогодні компанія розглядає можливість будівництва п'ятизіркових готелів у великих містах України під брендом «ДП» («Донбас Палас»). Крім того, не виключена можливість розширення мережі «Донбас Палас» за межами України.

2. Необхідно відзначити, що саме сектор готелів «де-люкс» задає і визначає високу динаміку галузі в Україні. Така підвищена увага готельного бізнесу до вищої категорії готелів пояснюється тим, що у спадок від попереднього устрою Україні не дісталася ні одного готелю, яка могла б претендувати на п'ятірку за системою зірок, вживаною в європейських країнах, а попит на послуги екстра-класу зростає внаслідок процесів перерозподілу капіталу в країні і різкого збільшення кількості іноземних туристів.

Найбільш прибутковий сьогодні ринок готелів екстра-класу наближається до насичення, вже найближчим часом в полі інтересів багатьох операторів з'явиться ринок середніх і малих готелів з помірним набором послуг, що надаються.

3. Найбільш адекватною стратегією укрупнення на ринку готельних послуг є поява готелів з рівнями 2-3 зірок. Цільовий сегмент підприємств цього сектора - представники внутрішнього туризму (відпочиваючі і перебувають в іншому місті по ділових питаннях). В умовах відсутності конкуренції представники цього сегменту готельної галузі вважають за краще недооцінювати потребу своїх клієнтів у високому рівні обслуговування.

4. Створення єдиної мережі готелів з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування за допомогою покупки і реконструкції існуючого готельного фонду малої та середньої категорій може принести компанії не тільки статус національного оператора, а й переваги пов'язані з домінуванням на ринку.

5. Регіональні ринки готельних послуг в Україні ненасичені, і характеризуються дещо іншими показниками попиту. Готелі вищої категорії затребувані у великих містах і курортних центрах. У більшості міст споживачі віддають перевагу готелям середнього рівня, що багато в чому визначається диференціацією доходів в регіонах.

6. На думку аналітиків, через три-п'ять років іноземні компанії та міжнародні готельні оператори запропонують свої послуги з будівництва готелів різної зірковості в найбільших містах і курортних зонах України. За попередніми розрахунками експертів, за умови, що економіка України розвиватиметься стабільно - на рівні 5-7% на рік, фінансові ін'єкції в готельне господарство країни можуть скласти сотні мільйонів доларів.

7. За розрахунками експертів Radisson SAS найближчим часом Україні буде потрібно 40 готелів різної зірковості, із них висококласних - 10-11 (чотири-п'ять - у Києві, чотири - у Криму і два - у Дніпропетровську).

Краще, вважають експерти, зосередити зусилля на реконструкції вже побудованих і діючих готелів, підвищенні їхньої зірковості. Тим більше що «тиха модернізація» «Славутича», «Туриста» і «Братислави» на лівому березі Дніпра йде за рахунок коштів, накопичених самими ж готелями. Зростання доходів готельних підприємств зумовило підвищення середньої заповнюваності київських готелів із 47% у 2001 році до 60% в 2007 році (за цим параметром Київ уже досяг майже європейського рівня). Прискорився процес модернізації номерів - перетворення їх на апартаменти європейського типу. Таким шляхом пішов готель «Братислава», керівництву якого сьогодні доводиться виправляти помилки проектувальників радянського періоду, котрі запрограмували малопривабливий об'єкт для подальшого інвестування. На підвищення заповнюваності київських готелів (як на правому, так і лівому берегах Дніпра) і збільшення їх прибутковості позитивно вплинуло відкриття двох міжнародних виставкових центрів на Броварському проспекті і по вул. Салютній.

8. Австрійська компанія «Wagimrex AG» і транснаціональна готельна корпорація «Six continents» готові інвестувати у розвиток готельного бізнесу в Україні 35 млн. дол. Уряд України також зацікавлений у більш широкому залученні прямих іноземних інвестицій у розвиток готельного бізнесу. Уряд готовий внести відповідні зміни до законодавства України з метою поліпшення правового поля у сфері готельного бізнесу і туризму. Уряд України бореться за будівництво придорожніх готелів і мережі малих готелів (міні-готелів), які могли б забезпечити комфорт і тишу своїм клієнтам. У 2009-2012 рр. планується відкрити 20-30 готелів (на 25 - 30 номерів) вартістю від 0,5 до 1 млн. дол.

9. Крим найближчим часом повинен збагатитися 30 - 40 новими готелями, що мають не менше трьох зірок. Хоча в Міністерстві туризму та курортів автономії вважають, що сьогодні головною проблемою є не розширення готельної та санаторно-оздоровчої бази, а збільшення курортного сезону. Багато кримських здравниць працюють не більше шести місяців на рік. Близько 642 оздоровчо-туристичні заклади можуть прийняти одночасно 150 тисяч відпочиваючих. В даний час інвестиційних пропозицій з будівництва готелів та інших об'єктів тур інфраструктури в Криму надходить предості, в основному з країн ближнього зарубіжжя. Черга інвесторів далекого зарубіжжя настане через рік, тобто в 2011 рр., коли перспективи готельного бізнесу на півострові стануть більш відчутними.

10. У розвиток готельного господарства щороку вкладають кілька сотень мільйонів гривень. Щоб вивести національне тур господарство на середній (за європейськими мірками) рівень комфорту і якості обслуговування, потрібні багатомільярдні вливання. Зараз Уряд України разом із зацікавленими сторонами працює над тим, щоб готельна мережа Marriott проникла в український ринок готельних послуг: це залучить велику кількість американських бізнесменів і туристів, які віддають перевагу лише в п'ятизіркових готелях.

Таким чином, грамотна організація проведення Євро-2012 в секторі гостинності зможе вирішити для України відразу кілька болючих питань. По-перше, дозволить оновити вітчизняний готельний фонд за рахунок нових і від реконструйовану об'єктів. Другим важливим придбанням стане нормальний розвиток ринку нерухомості, який отримає нові готелі різних категорій, і допоможе виправити ситуацію з рівневим і дорогими готелями. Попередні два показники допоможуть запустити розвиток української туристичної галузі.

МАРТИНЮК В.С.,
студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ І КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей. Історія розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом якості.

Перед готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

Дослідження показують, що головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами готелю, є якість наданого йому обслуговування. У перший раз гостя можна залучити чудовою рекламою, або розкішним інтер'єром, але у другий раз він прийде лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше.

Якість обслуговування справляє найбільший вплив на життєздатність готелів. Успішна реалізація якісних послуг гостям є головним джерелом їхнього існування.

Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта - це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг готелю актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

Готель зобов'язаний не лише виявити внутрішні фактори, що впливають на якість послуг, але і вивчити весь комплекс запитів і потреб клієнтів, створити і реалізувати методику і технологію, що забезпечать найбільш повне їхнє задоволення. Ефективне управління якістю послуг, що надаються, є найважливішим важелем підвищення рівня обслуговування клієнтів, прибутковості готелю, забезпечення його економічної безпеки.

Концепція якості багатогранна і охоплює всі властивості послуги, а саме: технічні та інші характеристики, рівень передпродажної підготовки, супровід послуги в процесі її надання, просування товарної марки на ринку і забезпечення її престижності в конкурентному середовищі.

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-технічної документації, є сертифікація.

Розвиток сертифікації в економічному просторі різних держав має на меті забезпечення взаємного визнання результатів сертифікації продукції або послуг, що засновується на гармонізації законодавчої бази, використанні єдиних стандартів і взаємно визнаних механізмів встановлення відповідності.

При цьому виробник повинний забезпечити стабільне дотримання необхідних параметрів у припустимих межах, що визначаються вимогами або стандартами, на які він посилається в декларації про відповідність, і контролювати всі види своєї діяльності на всіх етапах виробництва, а у випадку готелю — на всіх етапах надання послуг.

Конкурентоздатність готельних послуг визначається рівнем їхньої якості і ціни. Якість — це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, тому ефективно управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем для готелю. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати на підвищення якості збільшують собівартість, але з цього випливає і збільшення продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг (підвищення прибутку та ефективності витрат на надання послуг). Дії завжди вимірюються результативністю, а підвищення якості не можна перетворювати на самоціль.

Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готелю на ринку. Це визначає необхідність перегляду основ управління проектуванням якості як позиції дослідження та прийняття передового світового досвіду.

Готельні послуги мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Якість послуг неможливо перевірити попередньо, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, послуги не можна зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги).

Характеристики готельних послуг відбиваються на процесі проектування ефективної системи управління якістю і впливі даної системи на основні елементи готельних послуг (нематеріальні і матеріальні). Нематеріальний елемент готельних послуг — це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, дружелюбність, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріального елемента належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну зону, у якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, та той, хто споживає послуги.

Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

1. Стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін.

2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін.

3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це — найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Якість — це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності:

розробку стратегії, організацію надання послуг, маркетинг тощо. Найважливішою складовою всієї системи якості готелю є якість послуг.

Література:

1. Куршакова К.Б. Банковский маркетинг. — СПб.: Питер, 2003.-192 с
2. Lockwood A., Baker M., Ghillyer A. Quality management in hospitality. — London: Cassell Wellington house, 1996. - 164 p
3. Аристов О.В. Управление качеством: Учебник для студ. вузов. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 238 с
МАССОРИНА Ю.А.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организации»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ

Гостиничный бизнес Украины за последние годы переживает не наилучшие времена. Но, не смотря на это он по-прежнему развивается и совершенствуется, стимулом этого является конкуренция. Актуальность темы «Конкурентоспособность гостиничного бизнеса Украины» заключается в важности значения гостиниц и отелей для развития международных отношений страны, так как гостиничная структура показывает насколько внешне развита и открыта страна для общения и сотрудничества с и иностранными партнерами, что является звеном цепочки успешного экономического и культурного состояния Украины. Также этот аспект вплотную связан с предстоящим проведение Чемпионата Европы по футболу, это позволяет рассчитывать на увеличение туристических потоков и большую лояльность в согласовании и утверждении проектов со стороны правительства и местных органов власти, взявших обязательства перед UEFA подготовить необходимое количество гостиничных номеров для проведения Евро-2012. При проведении таких крупных мероприятий на территории Украины между гостиничными комплексами стоит вопрос конкурентоспособности.

Для повышения уровня конкурентоспособности гостиницы и рестораны должны постоянно вводить инновации, чтобы оставаться ведущими в своем сегменте и быть на два шага впереди конкурентов. Также нужно поощрять со-опетіон (cooperation + competition/сотрудничество + конкуренция), ведь гостиничный бизнес вынужден конкурировать не только внутри отрасли, но и с фирмами гостиничного сервиса, фирмами, которые предлагают услуги аренды жилья, общежитиями, частным сектором. В таких вопросах они должны действовать равно как представители гостиничного бизнеса, одновременно поддерживая конкуренцию внутри отрасли. Одной из крупнейших проблем гостиничного бизнеса и в определенной степени ресторанного является отсутствие рекламы, следовательно, нужно ввести активную рекламу на туристических сайтах, в турагентствах, что отчасти снизит внешнюю конкуренцию, так например частный сектор и общежития, а порой и фирмы по аренде жилья, не смогут себе позволить такой рекламы. Для рекламы является выгодной поддержка разнообразных фестивалей, конкурсов. Агрессивное рекламирование гостиничной отрасли рекомендуется проводить в рамках сотрудничества в отрасли, что позволит существенно снизить фиксированные затраты, разбросав их по всем участникам. Было бы хорошо выбить государственной поддержке гостиничного бизнеса, например, на границе выдавать иностранцам проспекты со всеми гостиницами Украины, наладить сотрудничество с Госкомтуризма. Также крайне необходимо в каждом сегменте определить целевую группу и пристраивать свой сервис максимальное удовлетворение потребностей целевой группы, предоставлять ему скидки.

Относительно перспектив гостиничного бизнеса, стоит отметить, что в небольших частных гостиниц уровня 3 * - 4 * всегда найдется свой потребитель, поскольку клиенты часто выбирают семейные отели. На сегодня "свой" клиент для частных гостиниц - бизнесмен или обеспеченный турист. Причем двойная ориентация не вызывает никаких осложнений. Небольшое количество номеров (20-30) позволяет учитывать требования каждого клиента, предусматривать мини-бизнес-центр для бизнесменов, услуги проката автомобилей, заказ билетов. Для туристов прогулки по Днепру, услуги няни для клиентов с детьми. Средняя наполненность небольших отелей составляет 95-100%, а рентабельность бизнеса 30-40%. Стабильный спрос на услуги такого типа, незначительная конкуренция в нише, а также сравнительно небольшие затраты на строительство такого отеля (от \$ 500 тысяч) позволяет утверждать, что небольшие гостиницы 3 * и 4 * на 30-50 номеров и стоимостью проживания 100-110 \$ за сутки чрезвычайно перспективными для инвестора в Украине. Привлекательными сегментами для инвестирования специалисты также называют "придорожные" гостиницы (кемпинги, мотели), отеле-санатории в рекреационных зонах Закарпатья и Крыма.

Раскрыта сущность конкуренции гостиничного бизнеса на примере наиболее процветающих гостиниц и отелей Украины, показаны особенности и недостатки существующего состояния современного бизнеса, представлены альтернативные пути улучшения и совершенствования данной структуры.

МЕРКУЛОВА Г.,
студентка ОКР «Магістр»

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Протягом останніх 10-15 років на вітчизняному ринку помітно збільшилась кількість малих форм у готельному бізнесі - міні-готелів, готелів-апартаментів, мотелів. Малі готелі сьогодні помітно конкурують з великим готельним бізнесом, успішно компенсують дефіцит номерного фонду, насамперед в економічному ціновому сегменті. На туристичному ринку малий готельний бізнес стає вагомим чинником активізації туристичних послуг, засобом обігу значних фінансових ресурсів. Згідно з аналізом експертів у сфері гостинності, нині в Україні особливо високі темпи створення малих форм готельного бізнесу, насамперед у великих регіональних центрах, курортних зонах, біля важливих автомагістралей.

Офіційної інформації про загальну кількість міні-готелів в Україні, їхній номерний фонд, фінансовий обіг наразі нема. За результатами дослідження з використанням Інтернету, даних Асоціації малих готелів та апартаментів України, на вітчизняному ринку функціонує близько 2,5-3,0 тис. готельних підприємств, зокрема, в АР Крим - понад 500 малих готелів, приблизно стільки ж у Карпатському регіоні, Одеській, Миколаївській областях, узбережжі Азовського моря, 30-100 підприємств зосереджено у Києві, Харкові, Львові та інших важливих регіональних центрах. Здебільшого малі форми готельного бізнесу сьогодні зорієнтовані на обмежений сегмент ринку гостинності й не рекламують своїх послуг.

Малі форми готельного бізнесу заповнюють в Україні сегмент, аналогічний до пансіонатів у Західній Європі та США. Інтенсивний розвиток ринку таких готелів зумовлений тенденціями сталого розвитку готельних послуг, зменшення кількості дво-тризіркових готелів і реконструкції або створення на їхній базі готелів чотири-п'ятизіркових. У великих містах, курортах узбережжя Чорного й Азовського морів, Карпатах малі готелі заповнюють сегмент малоосвоєного зі значним капіталом, економічного для сімейного та корпоративного, й водночас комфортного розміщення. У великих містах відкриття малих готелів пов'язане з високим інвестиційним пакетом створення великих готелів, низькою інвестиційною привабливістю України в цьому секторі економіки для іноземних інвесторів. Крім того, у великих містах у зв'язку з інтенсивним інвестуванням у житлове і комерційне будівництво виник дефіцит земельних ділянок для будівництва великих готелів. Для малих готелів часто використовують невеликі частини багатоповерхових будівель, для яких змінюють статус використання і реконструюють під готель. Відкриття малих готелів у структурі великих будівель іншого цільового використання, насамперед у центральній частині міст, зокрема історичній, за умови ефективного управління для багатьох невеликих закладів розміщення - важлива передумова їхнього розширення в перспективі завдяки суміжній частині будівлі.

Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначились на головних принципах розвитку малих форм бізнесу у сфері гостинності, зрештою і всієї туристичної сфери. Сьогодні нема чіткого формулювання термінології у трактуванні головних категорій малих форм у готельній сфері згідно з міжнародним досвідом та прийнятими стандартами, є проблема управління, технології обслуговування та якості послуг, маркетингових досліджень, реклами, підготовки кадрів, державної програми перспективного розвитку. Зазначені чинники суттєво ускладнюють функціонування малих готелів, знижують їхню рентабельність.

Нині, незважаючи на існування центральних структур виконавчої влади у сфері туризму - Державної служби з туризму і курортів при Міністерстві культури і туризму, - у повному обсязі проблеми галузі вирішують на рівні окремих підприємств, громадських некомерційних організацій. При Державній службі нема структурного підрозділу з питань готельного господарства.

Водночас у жодному нормативному документі немає чіткого визначення категорії "малий готель". За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації під "малим готелем" треба розуміти засіб розміщення з кількістю номерів не менше тридцяти, хоч у кожній державі є свої підходи до цієї категорії, що зумовлено особливостями соціально-економічного і культурного розвитку. Малі готелі насамперед характерні для Європи, де охоплюють 75-85 % ринку. В окремих державах - Швейцарії, Австрії, Італії - саме малі готельні форми презентують готельну сферу й асоціюються з високою якістю і комфортом в обслуговуванні клієнтів. На вітчизняному ринку близько 70 % усіх місць зосереджені у великих готелях, малі готелі, кемпінги, молодіжні готелі, типові для європейських країн, в Україні перебувають на стадії активного формування.

З кінця 90-х років ХХ ст. в Україні, поряд з активним будівництвом малих готелів, формується мережа приватних апартаментів - квартир з добовим продажем кімнат. Як свідчить міжнародний досвід, саме малі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності - структурують ринок готельних послуг згідно з попитом, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця.

У нормативних документах Державної служби з туризму і курортів для категорії «малий готель» визначення нема, проте у самій сфері гостинності до цієї категорії засобів розміщення зачисляють готелі з кількістю номерів до 50, до міні-готелів - з кількістю номерів до 10 номерів, окрему категорію становлять апартаменти, що охоплюють до 70 % ринку в цьому сегменті.

Не вирішеною є проблема чіткого законодавчого визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомчого підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно обумовити правові, економічні та

організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності.

Вагомою проблемою є приватизація землі та економічно не вигідні умови її оренди для будівництва готелів. Бюрократичні перешкоди - одна з вагомих причин, яка відштовхує інвесторів від готельного бізнесу; сьогодні для затвердження готельного проекту потрібно два-три роки. Для уникнення бюрократичних бар'єрів значна частка власників малих готельних форм готельного бізнесу вибирає статус "мебльованих кімнат". У великих містах часто нема вільних будівель, придатних для реконструкції під малі готелі. Тому інвестори створюють готель у частині будинку. У випадку, якщо будинок житловий, для переведення частини площі у нежитловий фонд, перепланування і перепрофілювання у готель необхідно дотримуватись регламентованих архітектурно-планувальних формальностей. Ця причина також спонукає власників до вибору статусу апартаментів для підприємства.

Актуальна проблема малих готельних підприємств стосується якості й переліку пропонованих послуг. Порівняно з іншими категоріями готелів, згідно з розмірами у 70-80 % готельних підприємств якість послуг не відповідає сучасним вимогам щодо стандартів засобів розміщення, перелік послуг часто пов'язаний лише з наданням у користування мебльованих кімнат без необхідних санітарних умов. У структурі приміщень не забезпечують вимоги щодо розмірів та обладнання приміщень, гарантування безпеки гостей та персоналу.

Вагома проблема малих готелів пов'язана з ефективним менеджментом, підготовкою персоналу з урахуванням особливостей діяльності в цьому сегменті сфери маркетингових досліджень, проведення ефективної тарифної політики. Більшість керівників стикається з проблемою реалізації готельного продукту, зумовленої комплексністю управління, яке значно складніше порівняно з іншими сегментами готельного ринку. Висока динамічність ринку приводить до потреби постійних маркетингових досліджень. Суттєвою проблемою у роботі з клієнтами є формування позитивного іміджу про готель.

Ефективне просування готельних послуг залежить не тільки від унікальності їхніх характеристик, на нього суттєво впливає ефективність маркетингових комунікацій: популярність послуг готелю, достатній рівень проникнення бренду готелю на ринок, чітка орієнтація на певні категорії споживачів, позитивна оцінка готелю, що зумовлює купівлю послуг.

Проблемою вітчизняних готелів є формування ефективної тарифної політики. Невеликі готелі з регламентованим обсягом додаткових послуг повинні пропонувати особливо гнучку економічно обґрунтовану ціну на якісне персоналізоване обслуговування.

Отже, малі готельні підприємства сьогодні активно заповнюють сегмент малобюджетних закладів розміщення, насамперед у туристичних презентабельних регіонах. Водночас загальнодержавними проблемами є законодавче визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, відомче підпорядкування, приватизація землі для будівництва готелів, бюрократичні перешкоди в реалізації інвестиційних проектів, а також проблема управління, якості послуг, маркетингових досліджень.

Література:

1. ГОСТ 4269:2003 Туристические услуги. Классификация гостиниц.
2. Скобкин, С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007. – 493 с.

НЕУСТРОЄВ Д.М.,
студент ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СПОРТИВНО – ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

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: діловий туризм; спортивно-оздоровчий туризм; хоббі-туризм; пригодницький туризм; навчальні тури; релігійний туризм; розважальні тури; пізнавальні тури; подорожі для людей старшого віку; молодіжний туризм; туризм автостопом; сільський туризм; зелений туризм та інше.

Метою активного туризму є: оздоровлення, відновлення сил, поліпшення медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, раціонального харчування, нервового розвантаження, підвищення адаптації до незвичних умов; вдосконалення загальної і спеціальної фізичної підготовки, виробленні витривалості, спритності, сили, рівноваги; надання практичних навичок у долатті перешкод, оволодіння технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі; психічному вдосконаленні та емоційному збагаченні внутрішнього світу людини, вихованні рішучості, сміливості, впевненості в собі, відповідальності; розширення красноразового кругозору, вдосконалення навчально-методичної підготовки,

поповненні знань з географії, біології, історії, етнографії і культури; засвоєння теоретичних основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування роботи туристських гуртків; 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. З самої назви - "спортивно-оздоровчий туризм" - впливає його оздоровчий аспект у поєднанні з активною формою здійснення подорожі.

Що стосується його оздоровчої функції, то будь-яка рекреаційна діяльність (у тому числі й туризм) спрямована на відновлення функцій організму. Тому до всіх видів і форм туризму цілком застосоване визначення "оздоровчий". Різниця між ними лише в тому, яким чином відбувається оздоровлення. В даному випадку оздоровлення учасників здійснюється через зміну виду діяльності, шляхом дозованих фізичних навантажень, за допомогою взаємодії з природним середовищем на протязі всієї подорожі, загартування і адаптації до незвичних умов, нормального, повноцінного харчування. Спортивна складова передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, покращення спеціальної технічної і методичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму. Спортивний туризм, як і інші види спорту, дозволяє в ході виконання спортивних нормативів покращити спортивну підготовку учасників туристських походів, отримати спортивні розряди і спортивні звання.

Заняття туризмом займають особливе місце в системі фізичного виховання, тому що, в порівнянні з іншими видами спорту, дають ширші можливості для оволодіння знаннями, вміннями і навичками, необхідними в повсякденному житті кожної людини. Специфічність спортивно-оздоровчого туризму позначається і на програмно-нормативному та організаційно-керівному його аспектах. Здійснення спортивних туристських заходів регламентуються нормативами і правилами, затвердженими керівними туристськими організаціями Держкомтуризму. Туристська підготовка. Заняття спортивно-оздоровчим туризмом вимагає певних теоретичних і технічних знань і умінь. Разом з тим заняття туризмом дає можливість виховувати і вдосконалювати певні особистісні якості людини.

Одна з найважливіших сторін підготовки туриста - теоретична підготовка. Як і в будь-якому виді спорту, вона охоплює широке коло питань, у тому числі проблеми навчання і тренування, контролю за навантаженнями, надання невідкладної медичної допомоги, основи педагогіки, психології, конфліктології тощо. Особливість теоретичної підготовки туристів полягає в тому, що вона тісно пов'язана з засвоєнням певного обсягу знань з географії, краєзнавства, топографії.

Географічна підготовка включає такий обсяг знань з географії, який дозволяв би туристам розуміти суть природних явищ, спостерігати, досліджувати навколишнє середовище (чи його окремі компоненти) і використовувати отримані дані для розробки маршрутів і туристського освоєння території. Значення географічної підготовки визначається мірою зв'язку людини з оточуючим середовищем під час подорожі. Вирішення тактичних і технічних завдань походу, досягнення безпеки його учасників, здійснення необхідних спостережень і досліджень пов'язані з географічними особливостями конкретної території, їх вивчення вимагає залучення і аналізу географічного, краєзнавчого і картографічного матеріалу. Особлива увага в географічній підготовці туристів приділяється вмінню здійснювати маршрутні спостереження, фотографувати чи зарисовувати об'єкти, робити картографічну зйомку. Освоєння методів і навичок географічного спостереження є важливою формою теоретичної підготовки туристів. Фізична підготовка. В туризмі, як і в інших видах спорту, досягнення високих результатів неможливе без постійного фізичного вдосконалення, що є основним змістом тренувань і, разом з тим, нерозривно пов'язана із зміцненням і загальним підвищенням функціональних можливостей організму.

Розрізняють загальну і спеціальну фізичну підготовку. Засобами загальної фізичної підготовки досягаються різнобічний розвиток фізичних можливостей і зміцнення здоров'я людини, розширення функціональних можливостей організму як основи працездатності і стимулювання процесів відновлення. Спеціальна фізична підготовка - вид фізичного виховання, обумовлений особливостями обраного виду туризму. Заняття туризмом допомагає виробленню таких якостей, як витривалість, сила, спритність, швидкість. Під час туристського походу доводиться долати значні відстані протягом тривалого часу із значним фізичним навантаженням, що варіюється відповідно до складності рельєфу, темпу руху, метеорологічних умов, ваги рюкзака. Тому, запас міцності і особиста безпека туриста значною мірою залежать від його фізичної підготовки. При цьому фізичне навантаження характеризується такими параметрами: інтенсивність і тривалість, величина інтервалу між періодами відпочинку. Спеціальна витривалість - це здатність витримувати багаторазове повторення навантажень без зниження її якості.

При пересуванні з вантажем заданим маршрутом, по доланні технічно складних ділянок м'язи ніг, рук, тулуба зазнають значного навантаження протягом тривалого часу. Заняття туризмом забезпечує силову підготовку, оптимальний розвиток усіх груп м'язів, сприяє утворенню міцного "м'язового корсета", зміцнює дихальну мускулатуру. Вироблення спритності складається із здатності освоювати нові рухові дії і вміння перебудовувати рухову діяльність відповідно до зміни обстановки на маршруті. Туризм дозволяє значно вдосконалити основні параметри спритності - координацію рухів, швидкість і точність їх виконання.

Максимальний оздоровчий ефект від тренувань, спрямованих на вдосконалення фізичної підготовки, може бути досягнутий, за умови, що характер і міра фізичного навантаження відповідатиме стану здоров'я,

віковим та індивідуальним особливостям туриста. Фізична підготовка повинна базуватись на принципах різноманітності, систематичності, послідовності, безперервності, циклічності, спеціалізації. Якими б не були мета і завдання походу, головною умовою завжди є безпека його учасників, яка досягається вирішенням комплексу спортивно-технічних питань. Спортивно-технічні вимоги, що обумовлюють безпечність подолання маршруту, визначаються характером і особливостями природних перешкод, їх технічною складністю, яка диктує технічні елементи, прийоми і засоби, наявні в арсеналі учасників походу; оптимальною кількістю перешкод певної категорії складності, які в комплексі визначають категорію складності всього маршруту; тривалістю походу і довжиною нитки маршруту, що залежить від географічних особливостей конкретної території і наявності природних перешкод; розробленістю комплексу фізичних навантажень для успішного подолання маршруту; вмінням орієнтуватися в різних умовах на будь-якій території.

Туризм, як ніякий інший вид спортивної діяльності, сприяє розумінню прекрасного в природі і в людях, наповнює життя духовним змістом, робить його красивим, допомагає краще пізнати навколишній світ. У цьому виявляється естетична функція туризму.

Література:

1. Кабушкін Н.І. Менеджмент туризму, збірник БЕГУ, 2007.
2. Кицяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Карпати 2005.
3. Моник Г.Є., Гомба Л.А., Піддубна П.П., Менеджмент підприємства. Підручник-Київ: КНТЕУ, 2008.

ОРЛОВСЬКА Є.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2008 році за кількістю прибуттів іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2009 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2010 рік - 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік - 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60% в загальних обсягах турпотоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Говорячи про перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму, як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2010 році кількість працівників у туристичній галузі складатиме 169 тис. чоловік, а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону — 2,79 млн. осіб, то вже в 2015 році ці показники складатимуть відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС - все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5%, збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5%, збільшує витрати на туризм на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя.

Література:

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. — К.: Знання, 2008. — 661 с.

2. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ОСТРОУХОВ Д.В.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМА СТВОРЕННЯ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Громадське харчування є однієї з форм розподілу матеріальних благ між членами суспільства і займає важливе місце в реалізації соціально - економічних завдань, пов'язаних із зміцненням здоров'я людей, підвищення продуктивності їх праці, скороченням часу приготування їжі у домашніх умовах, створення можливості для проведення культурного дозвілля.

Основні завдання розвитку мережі громадського харчування:

- вдосконалення організації громадського харчування за місцем роботи і навчання населення;
- індустріалізація громадського харчування;
- розширення мережі спеціалізованих підприємств громадського харчування, у тому числі підприємств швидкого обслуговування;
- підвищення рівня організації праці і управління, впровадження моральних матеріальних принципів, сприяючих активізації людського чинника;
- підвищення якості продукції і культури обслуговування.

Вирішення цих завдань вимагає подальшого розширення і зміцнення матеріально - технічної бази галузі, раціонального розміщення мережі підприємств громадського харчування, будівництва нових, таких, що відповідають сучасним вимогам підприємств і реконструкції, технічного переозброєння їдалень, що діють, кафе, закусочних, ресторанів. Передбачається також розвиток і вдосконалення усередині галузі, впровадження прогресивних форм обслуговування споживачів на основі вживання прогресивної технології, комплексної механізації і автоматизації виробничих процесів розфасовки, упаковки, транспортування і реалізації продукції з використанням раціонального устаткування і функціональних ємкостей.

Зміцнення матеріально - технічної бази громадського харчування пов'язано з вдосконаленням проектування, розробкою нових кулінарних об'єднань, заготовок і доготовочних підприємств, а також проектів реконструкції і технічного переозброєння тих, що існують.

Як першочергові завдання розвитку мережі сфери торгівлі і громадського харчування на території Донецької області можна виділити наступні:

- створення умов і передумов для розвитку ринкових стосунків, забезпечення здорової конкуренції і ринкової різноманітності суб'єктів торгівельної діяльності шляхом формування необхідної інфраструктурної бази;
- формування цілісної системи регулювання діяльності торгівлі і громадського харчування на території Донецької області, включаючи вдосконалення нормативно-правової бази, формування міських стандартів по окремих видах діяльності, забезпечуючи якість і безпеку споживчих товарів і послуг, розвиток форм і методів координації і контролю, а також механізмів саморегулювання споживчого ринку;
- забезпечення збалансованого розвитку оптової і роздрібною торгівлі, різних ланок громадського харчування на території міст, впорядкування дрібнороздрібною торгівлі і ліквідація несанкціонованої торгівлі;
- формування оптимального розміщення мережі підприємств торгівлі і громадського харчування, що забезпечує територіальну доступність товарів і послуг у всіх районах міст;
- забезпечення вдосконалення каналів руху товару, впровадження мережевих принципів організації торгівлі і логістики, створення сучасних розподільних центрів мережевих компаній, підвищення концентрації торгівлі на основі прискореного розвитку крупних сучасних торгівельних об'єктів;
- забезпечення розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів і послуг, включаючи рекламно-виставкову діяльність, інформаційне забезпечення споживачів, формування системи моніторингу розвитку

торгівлі і громадського харчування, вдосконалення механізмів і інструментів інвестиційної і інноваційної діяльності.

Література:

1. Аносова М.М., Аграновский Е.Д., Лифанова Р.Ф. Организация производства на предприятиях общественного питания. -- М.: «Экономика», 1990.

2. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; под ред. Н. И. Кабушкина. - М.: Новое знание, 2004. - 392с. - (Экономическое образование).

ПЕХЕНЬКО О.А.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших. Тому пошук передумов зростання туристичної індустрії є актуальною проблемою.

Особливо чітко постає актуальність цього питання для України, яка являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток і має значні рекреаційні можливості, що сформувались завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Важливою особливістю туристичного потенціалу нашої країни також є те, що Україна поєднує в собі красу степової та лісної природних зон, а також гірські пейзажі.

Окремі її регіони є дуже привабливими для туристів, зокрема для іноземних. Про це свідчить динаміка відвідань України іноземними туристами, кількість яких збільшилась у 4 рази за останні 7 років. Більша частина в'їзних туристів припадає на певні регіони, а саме: АР Крим (29%, з них 9% належать Севастополю), Київ (25%) та Одеська область (15%). На мою думку, проблему розвитку туристичної галузі в Україні необхідно розглянути як загальнодержавну справу. На це існує ряд вагомих причин, актуальних саме для нашої держави:

- Україна має значний різносторонній туристичний потенціал;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню Держбюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів, що призведе до покращання рівня життя населення, зростання інтересу до продукції місцевої промисловості, покращання кон'юнктури в будівництві та інфраструктурі в регіоні в цілому.

Основною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини та ін.

Це обумовлює необхідність активних цілеспрямованих дій, насамперед у контексті державної туристичної політики, що являє собою діяльність держави з розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу.

Одним з першочергових завдань є створення позитивного туристичного іміджу України шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії, яка має включати:

- 1) активізацію публікацій, як друкованих так і електронних, про унікальність української природи та культурну привабливість регіонів України;
- 2) участь у професійних виставках на основних зарубіжних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу;
- 3) розвиток ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів, особливо всесвітніх.

Особливої уваги потребують природно-заповідні території України. Для раціонального використання їх потенціалу необхідно:

- 1) ввести поняття «пропускної спроможності» - тобто для кожного туристичного центру необхідно визначити критичну чисельність відвідувачів і розмістити їх так, щоб вони не завдали шкоди культурним та природним пам'яткам та могли вільно насолоджуватись перебуванням на території центру;
- 2) проводити пропаганду природоохоронних знань, екологічне виховання, використовуючи попередній інструктаж гідів та керівників туристичних груп та поширюючи відповідну літературу на території туристичного центру;
- 3) постійно проводити діяльність по відновленню ресурсів туристичного центру.

Наступним напрямом є створення регіональної системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, враховуючи існуючу та потенційну потребу у фахівцях даного профілю. Також необхідним є проведення наукових досліджень з проблем розвитку туристичних послуг, видання наукових публікації тощо для привернення уваги науковців до розробки програм реалізації туристичного потенціалу України.

І останнім напрямом державної туристичної політики має бути підтримка галузей і виробництв, що є постачальниками товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії - кафе, ресторанів, кінотеатрів, побутових послуг тощо. Особливу увагу тут слід приділити також відродженню, розвитку та підтримці місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, щоб туристи могли повністю відчутти український колорит.

Комплексна реалізація поданих заходів, спрямованих на реалізацію туристичного потенціалу України, вимагає як державної підтримки, так і залучення приватного та іноземного капіталу в модернізацію інфраструктури туризму. Україна має великі, а головне реальні, перспективи розвитку туристичної галузі, тому вона може і повинна зайняти одне з чільних місць серед країн - світових туристичних лідерів.

Література:

1. Грицик М.В. Стан та перспективи розвитку туризму в Києві //Внутрішній туризм в Україні: Окремі аспекти: Зб. Статей. – К, 2006. – 162 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2008. – 272 с.

ПОЛЕНОК И.Д.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Процесс интеграции в туристических предприятий наиболее актуален в современных условиях. Это объясняется тем, что туризм сегодня – одна из самых динамичных отраслей экономики в мире, которая включает в себя самые разнообразные сферы услуг. В сложившихся рыночных условиях, а также в условиях мирового экономического кризиса предприятию (в том числе и туристическому) тяжело выжить поодиночке. В связи с этим, объясняется необходимость и актуальность процесса интеграции туристических предприятий в современных условиях.

Современная экономическая ситуация заставила пересмотреть прогнозы на развитие мирового туризма. При всей коррекции цифр они все равно остаются со знаком «плюс». Вместо 10-процентного роста ожидается лишь 5-7-процентное увеличение. И если в 2007 г. было зафиксировано около 900 млн международных туристических прибытий, то к 2020 г. – до 1,6 млрд.

Рассматривая состояние туристической отрасли в Украине, прежде всего, необходимо отметить ее благоприятные условия и богатые рекреационные и бальнеологические ресурсы для лечения и отдыха населения, развития туризма и спорта. Уникальные пейзажи, чудесные ландшафты, национальные парки, заповедники и заказники, минеральные и термальные воды, грязевые источники создают все предпосылки для формирования в Украине высокоразвитого, конкурентоспособного рекреационно-туристического комплекса.

Однако имеющийся ресурсный потенциал практически не используется, а состояние и результативность развития туризма не только отстает от передовых стран мира, но и не соответствует требованиям современного общества, являющегося потенциальным равноправным членом европейского и мирового сообществ. Сложившаяся ситуация объясняется неконкурентоспособностью большинства украинских предприятий и организаций туристической сферы, которая все в большей степени проявляется на фоне процессов глобализации и связанной с ней либерализации отношений между странами, а также мировым финансовым кризисом.

Исследование по вкладу туристической отрасли во внутренний валовой продукт (ВВП) Украины, России, ЕС и регионов мира представлен на рис. 1.

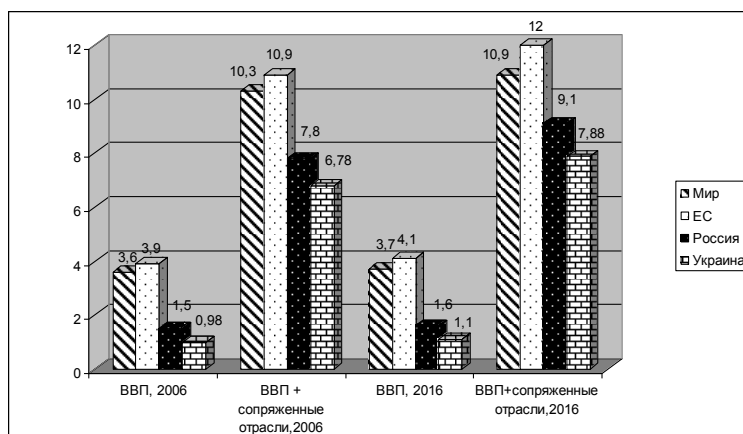


Рис. 1. Вклад в ВВП туристической отрасли в 2006 и 2016 гг., %

Таким образом, мы видим, что прогноз роста ВВП не утешительный и падение ВВП в 2016 году в сравнении с 2006 годом может составить 2,5 раза. Из-за мирового финансового кризиса сокращается объем инвестиций в развитие туристской инфраструктуры. Специалисты Всемирной туристической организации считают, что последствия финансового кризиса в туристическом бизнесе наиболее ярко проявятся в мае-июле 2010 г. В Украине в 2010 г. прогнозируется сокращение числа туроператоров в 5 раз, что связано с уменьшением платежеспособного сегмента потребителей.

Конкурентоспособность и эффективность работы украинской сферы туристических услуг не может быть обеспечена без учета сложившихся в мире тенденций глобализации и международной интеграции предприятий туристической индустрии. Стратегия ее развития должна ориентироваться как на максимальное использование имеющегося туристско-рекреационного потенциала, так и на дополнительные возможности роста эффективности, открывающиеся в условиях глобализации и международной интеграции.

Отечественные туристические предприятия, сталкиваясь с проблемами обеспечения конкурентоспособности туристических услуг, а также с мировым финансовым кризисом, не используют выработанный зарубежными туристическими фирмами опыт в области интеграционных процессов.

Анализ показал, что на сегодняшний день существует первая и единственная Ассоциация лидеров турбизнеса Украины (АЛТУ), которая является неприбыльным добровольным негосударственным объединением предприятий и организаций, которые осуществляют деятельность в туристической сфере, созданную с целью содействия развития всех видов туризма в Украине, гармонизации отношений между государственными органами и субъектами туристической деятельности, обеспечение защиты прав и представительства общих интересов субъектов туристической деятельности в государственных органах, органах местного самоуправления.

Сегодня Ассоциация лидеров турбизнеса Украины (АЛТУ) объединяет восемь отечественных туроператоров – «Агентство «Пан-Україн», «Вояж-Киев», «Кандагар», «САМ», «ТЕЗ Тур», «Туртесс Тревел», «Проланд», общая доля которых на туристическом рынке оценивается около 70 % в выездном и свыше 30 % во внутреннем туризме.

Данные предприятия объединились с целью создания действенной организации, способной наладить эффективное сотрудничество с органами государственной власти и местного самоуправления, международными организациями, и сформировать благоприятные условия для деятельности туристических компаний, усовершенствования законодательной базы отечественной туристической сферы и обеспечить, на этой основе, создание широких возможностей для удовлетворения потребностей отечественных и иностранных туристов.

Достижение этой цели является возможным лишь при условии осознания всеми участниками туристической деятельности, и в первую очередь, органами государственной власти и местного самоуправления, роли и места туризма в обеспечении качества жизни населения, постоянному социально-экономическому развитию страны. Именно поэтому одним из основных направлений деятельности Ассоциации является широкая информационная и просветительская деятельность. В частности, АЛТУ планирует создание пресс-центра и Интернет-портала, издание и распространение специализированного дайджеста по актуальным проблемам развития туристического рынка и деятельности туристических компаний, регулярное проведение пресс-конференций, общественных обсуждений, круглых столов и т. п.

Формирование отраслевых интеграционных и партнерских объединений, в том числе и АЛТУ, служит необходимым, но недостаточным условием для обеспечения эффективного функционирования туристической отрасли в условиях мирового финансового кризиса .

В современных условиях субъектам туристической деятельности нужно осознать необходимость и эффективность подобных объединений для решения общих проблем, возникающих в период неблагоприятных этапов развития экономики.

Туристическая отрасль в Украине развивается под воздействием ряда политических и экономических факторов, обусловленных протекающими в стране трансформационными процессами. С одной стороны, они

способствовали активному развитию украинского туристического рынка и быстрому росту доли выездного туризма, с другой – экономический кризис неблагоприятно повлиял на формирование туристической отрасли и ее инфраструктуры, отсутствует уверенность в полноценной реализации стратегических планов в туристической отрасли.

Слабое осознание необходимости интеграционных процессов и их организации не способствует увеличению туристического потока. Преодолеть указанные негативные тенденции и обеспечить Украине достойное место на мировом рынке туристических услуг позволят объективизация оценки значимости отрасли в национальной экономике, а также разработка и реализация стратегии, учитывающей мировой опыт развития туристической сферы деятельности, сложившихся в ней тенденций глобализации и международной интеграции.

Литература:

1. Козлова Т.Н. Влияние экономического кризиса на деятельность туристических фирм // Козлова Т.Н.: Экономика Украины, №2, политико-экономический журнал. – К.: Изд-во «Пресса України», 2008. – С. 21.
2. <http://turbiz.turistua.com>.

РУДЕНКО М.Б.,
студентка 3 курса
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Осознание человеком, что он является гражданином не только своей страны, но и мира, ведет к расширению рынка туристских поездок, особенно целевых. На конференции ВТО в Лиссабоне по результатам исследования "Tourism: 2020 Vision" провозглашены пять перспективных туристских направлений XXI в.

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 туристские потребности вызывают необходимость разработки соответствующего им туристского продукта.

Будет продолжена организация походов на самые высокие горные вершины мира.

С 1985 г. в целях туризма начата эксплуатация 46 подводных лодок. В 1996 г. в путешествиях на подводных лодках участвовало более 2 млн туристов, что принесло туроператорам доход в 147 млрд долл. США. В мире начато производство субмарин с прозрачным корпусом, что дает прекрасный обзор подводных глубин. В августе 1998 г. такая субмарина проложила свой курс в Северной Атлантике к месту крушения "Титаника".

Самая привлекательная точка края Земли - Антарктида. 10 тыс. туристов уже посетили этот ледовый континент. Стоимость тура в Антарктиду - от 10 до 16 тыс. долл. США. Вопрос о превращении трех своих исследовательских баз в Антарктиде в туристские 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 речным маршрутам путешествовало около 7 млн человек, в 2000 г. число туристов предположительно составит 9 млн. В мире строится 42 восьмипалубных круизных судна водоизмещением 250 тыс. тонн и вместимостью 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 туристскими потоками.

5. Тематический туризм. Этот вид туризма предусматривает повышенный интерес к конкретному явлению, например к климату местности, преобладающему над остальными туристскими мотивами. Популярность тематических парков как мест отдыха (в мире строится несколько таких парков) будет возрастать с каждым годом.

По прогнозу ВТО, в XXI веке ожидается туристский бум: число путешествующих в мире к 2020 г. приблизится к 1,6 млрд (в 1997 г. путешествовало 612 млн человек).

Крупнейшее британское туристское издательство "Travel & Tourism Intelligence" (TTI), 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, количества ночевков и денежных средств на зарубежные поездки. Согласно прогнозу темпы роста международного туризма будут снижаться. Темпы роста международного туризма в мире составят 4,4 % к 2005 г. и 4,3 % - к 2010 г.

Для оценки перспектив роста туристских потоков принято использовать следующие показатели: низкий, ниже среднего, средний, высокий и выше среднего.

Согласно прогнозу "Travel & Tourism Intelligence" (TTI) Европа как регион выездного туризма имеет хорошую базу роста по всем направлениям, за исключением Южной Азии. Однако рост выездного туризма из Европы и Средиземноморья заметно замедлится, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на недавние экономические трудности в регионе. На состояние европейского рынка туризма оказывает влияние тенденция к предпочтению европейцами путешествий по Европе.

Америка имеет показатель ниже среднего как по перспективам роста внутрирегионального туризма, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки на континенте и высокая доля учтенных туристских потоков в рамках приграничного обмена между США и Канадой дают низкую оценку перспективам развития внутрирегионального туризма.

Южная Азия испытывала политическую нестабильность в 90-е годы, что вызвало спад выездного и въездного туризма. Новая индустриальная политика Индии, снижение практики лицензирования и контроля над валютным обменом создают благоприятные условия для инвестиций и экономического развития, что, в свою очередь, обеспечивает финансовые возможности не только для деловых поездок, но и с целями отдыха. Перспективы выездного туризма из Индии можно оценивать средним показателем. Основными регионами по приему выездного туризма из Южной Азии станут Восточная Азия и страны Тихоокеанского бассейна. Перспективы въездного туризма в Южную Азию оцениваются показателем выше среднего, несмотря на небезопасную для туристов политическую нестабильность в регионе, сбои в авиаперевозках из основных стран-поставщиков туристских потоков, а также недостаток средств для развития туристского продукта и продажи его за рубеж.

Ближний Восток имеет в перспективе впечатляющий экономический рост, что создает условия для роста выездного туризма и позволяет оценивать его показателем выше среднего. Оценка перспектив въездного туризма проблематична: с одной стороны, стабильность в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, с другой стороны, привлекательность региона выражена неясно, идет процесс изучения и исследования этой ситуации. Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток будет осуществляться в основном в рамках развития внутрирегионального туризма, но не за счет Европы и Америки.

Африка как регион состоит из множества субрегионов со сложившимися для каждого из них тенденциями развития туризма. Проблемы, присущие этому континенту, ограничивают потенциальный рост регионального туризма, поэтому оценки касаются возможностей средних темпов роста перспектив как выездного, так и въездного туризма. Средний показатель роста въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна могут быть оценены в перспективе показателем выше среднего как по выездному, так и по въездному туризму. Наиболее принимаемыми регионами выездного туризма из стран Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна будут субрегионы Латиноамериканского континента, а также страны - партнеры Восточной Азии, Тихоокеанского бассейна (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Эта тенденция сохранится в связи с высоким ростом населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд, а также за счет того, что Китай расширит поездки в соседние страны. Согласно прогнозу ВТО Китай к 2020 г. станет ведущим туристским направлением в мире, 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 2020 г. 137,1 млн.

Всего к 2020 г. количество международных прибытий составит 1,6 млрд, что в 3 раза превысит показатели 1995 г. -г Ежедневные расходы туристов, за исключением средств на авиаперевозки, увеличатся до 5 млрд долл. в день.

Большие изменения на крупнейших рынках ожидаются в структуре выездного туризма. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния увеличится с 15 % в 1995 г. до 25 % в 2010 г. Тенденция роста объясняется тем, что люди будут больше путешествовать, их перестанут устраивать традиционные направления, они будут отдавать предпочтение "новому". Кроме того, намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению стоимости поездок на дальние расстояния, особенно с появлением нового скоростного транспорта.

Для развивающихся стран международный туризм станет источником не только поступления иностранной валюты, но и организации новых рабочих мест. В то же время он приносит изменения в традиционные системы и природную среду.

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.

СУХОВА Т.Г.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ГОТЕЛЕМ

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високою мірою складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін в зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі і інших сферах життєдіяльності. Більш того, у всезростаючому числі випадків – це умова виживання і розвитку. Організації повинні, з одного боку, постійно усвідомлювати новий характер змін в зовнішньому середовищі і ефективно на них реагувати. З іншого боку, необхідно мати на увазі, що самі організації генерують зміни в зовнішньому середовищі, надаючи нові послуги і використовуючи нові підходи до обслуговування, нові види устаткування і технологій. Динамізм і висока міра невизначеності чинників зовнішнього середовища значно ускладнюють процедури розробки і ухвалення управлінських рішень. Тому керівники підприємств гостро відчують потребу в систематичній, оперативній і усесторонній інформації про стан зовнішнього середовища.

Під «зовнішнім середовищем» розуміється сукупність суб'єктів і сил, що знаходяться за межами організації, і що роблять який-небудь вплив на її діяльність. Проблема взаємовідношення організації і середовища в науці стала розглядатися вперше в роботах А. Богданова і Л. фон Бергаланфі в першій половині ХХ століття. Проте в менеджменті значення зовнішнього середовища для організацій було усвідомлене лише в 60-і роки в умовах посилення динамізму її чинників і наростання кризисних явищ в економіці.

Ф.Котлер вважає, що зовнішнє середовище (макросередовище) складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища.

Інший підхід до переліку компонентів зовнішнього середовища належить О.С.Віханському, який додає до вищезгаданих правове та міжнародне середовище.

Основні функції прогнозування та аналізу зовнішнього середовища входять до стратегічного планування, тобто визначення можливих цілей і напрямків розвитку об'єкта прогнозування; оцінка соціальних, економічних, наукових, технічних та екологічних наслідків реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозу; визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей та послаблення загроз кожного з можливих варіантів розвитку прогнозованих подій; оцінка необхідних витрат і ресурсів для впровадження розроблених заходів і наслідків щодо обмежень у системі «час — гроші». Аналіз базується на інформації, вміщеній у інформаційних виданнях, журналах, отриманій в ході обговорень, а також на висновках.

У стратегічному плануванні прогнози використовуються в різних варіантах: від побудови системи прогнозів для різних співвідношень «продукт — ринок» до виявлення ймовірності «точок зростання» у макросистемах і вплив на них окремих факторів (наприклад, зростання попиту на певний вид товару внаслідок зростання доходів споживачів).

Загалом підприємства готельного господарства використовують наступні групи методів до пристосування до змін зовнішнього середовища:

- методи управління, засновані на контролі (довідники, інструкції, фінансовий контроль);
- методи засновані на екстраполяції (довгострокове планування, цільове управління, бюджети);
- методи управління на основі гнучких експертних рішень (ранжування задач, управління по слабким сигналам та управління за умов надзвичайних подій).

Однак деякі підприємства для прийняття рішень про майбутнє організації або зовсім не застосовують прогнози, або застосовують їх незначною мірою. Як правило, такі фірми функціонують недовго, тому що навіть ті зміни у середовищі, які можна передбачити, стають несподіванкою: підприємство неготове для повної реалізації можливостей, що надаються зовнішнім середовищем, або терпить крах під впливом будь-якої, навіть незначної загрози.

Досвід процвітаючих підприємств свідчить про обмеженість екстраполяційних та інтуїтивних прогнозів. Тенденції, виявлені на основі аналізу інформації про події, що відбулися в недалекому минулому, можуть бути ненадійними індикаторами майбутніх тенденцій.

Мета будь-якого прогнозу — виявити процеси та передбачити розвиток подій у майбутньому. Передбачене майбутнє дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати результати та мінімізувати збитки.

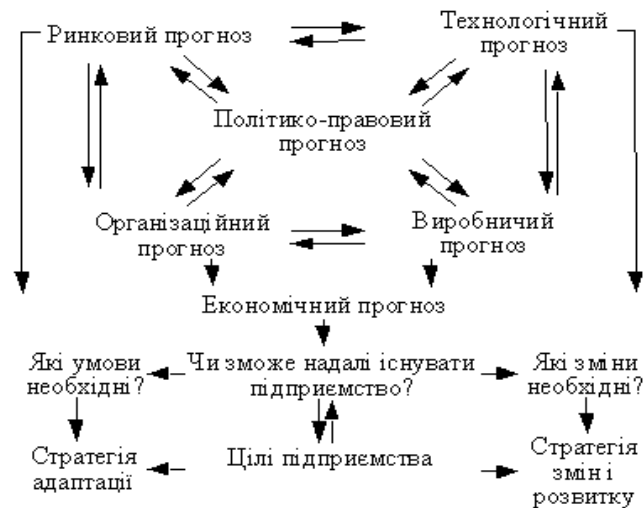


Рис.1. Зв'язок прогнозів з цілями та стратегіями підприємства

До методів управління малими підприємствами готельного господарства, кількість яких в Україні зростає з кожним роком, у більшості випадків відносять методи управління на основі гнучких експертних рішень.

Система аналізу макрооточення дає необхідний ефект лише в тому випадку, якщо вона підтримується вищим керівництвом і дає йому необхідну інформацію, якщо вона тісно пов'язана з системою планування в організації і, нарешті, якщо робота аналітиків, що працюють в цій системі, поєднується з роботою фахівців із стратегічних питань, які в змозі прослідити зв'язок між даними про стан макрооточення і стратегічними завданнями організації і оцінювати цю інформацію з точки зору погроз і додаткових можливостей реалізації стратегії організації.

Література:

1. Библиотека экономико-правовых наук: [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://www.vuzlib.net/strat_upr/27.htm

2. Велика наукова бібліотека Буковина. Діагностика і прогноз макросередовища [Електронний ресурс] режим доступу. http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,95/id,1260

ТЕРЕХОВ І.Г.,
студент ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

Процес становлення потужного середнього класу в нашій країні вимагає визначення пріоритетних напрямів розвитку підприємництва. Досвід високорозвинених країн доводить, що за останні десятиліття в світовому господарстві склалась і найшвидше розвивається індустрія туризму, яка володіє величезною матеріальною базою, забезпечує зайнятість мільйонам людей і взаємодіє майже з усіма галузями народного господарства. В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. На долю міжнародного туристичного бізнесу припадає близько 6% світового валового національного продукту, близько 8% світового експорту, доходи від нього поступають лише доходам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілів, 7% сумарних капіталовкладень, 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. Прогнозується, що в найближчі роки в світі щодня буде створюватись близько 2500 нових робочих місць завдяки даній галузі економіки. Необхідно також зауважити, що туристична індустрія одна з не багатьох галузей народного господарства в якій залучення новітніх технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, що має важливе значення у процесі становлення середнього класу.

Враховуючи світовий досвід, розвиток міжнародного туризму в Україні прискорив б процес формування середнього класу, оскільки туристична індустрія сприяє диверсифікації економіки і забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації. Вона сприяє збільшенню доходної частини бюджету за рахунок прямих і непрямих податків (плата за візу, митний збір, сума прибуткового податку від заробітної плати). Окрім цього, туризм є потужним джерелом залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій.

Особливе місце туристичній індустрії відводиться у створенні робочих місць, що є досить актуальним при подоланні наслідків світової фінансової кризи, яка надзвичайно сильно вплинула на економіку України,

зокрема на зайнятість населення. Так, наприклад, в готельному господарстві розвинених країн середній показник зайнятості становить 3 чоловіки персоналу на 10 туристів і чим вище категорія готелю, тим більше затрати праці (в готелях категорії «5 зірок» на обслуговування 1200 гостей зайнято близько 600 чоловік персоналу). При цьому витрати на створення одного робочого місця в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Також необхідно наголосити на тому, що у розвинених країнах одне робоче місце в туристичній сфері веде до створення ще 5 - 8 робочих місць в інших галузях.

І найголовніше, в Україні є потужний потенціал для створення конкурентоздатної туристичної галузі, оскільки наша країна володіє різноманітним і багатим, подекуди унікальним рекреаційним потенціалом та історико-культурною спадщиною. В нашій державі існує значна кількість об'єктів, які мають світове та європейське значення та унікальний історико-інформаційний, духовно-естетичний інтернаціональний потенціал.

Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій, за даними оцінки ландшафтних ресурсів (НДП містобудування), становить 12,1 млн га, тобто 20% площі території України. Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, за оцінками експертів, становить понад 40 млн чоловік.

За розміром території і кліматичними умовами Кримський півострів можна порівняти з Кіпром. Однак Кіпр щорічно одержує від туристичної галузі 5 мільярдів доларів США, а наша країна - на порядок менше. Водночас близько 80 відсотків вітчизняних туристичних компаній та готелів звітують про збиткову або нульову рентабельність.

Незадовільна ситуація спостерігається також і в туристичній галузі Карпатського регіону, який можна порівняти з деякими районами Швейцарських Альп. У той час весь карпатський туристичний бізнес щорічно заробляє стільки ж скільки один великий швейцарський курорт. Недостатньо використовується для залучення туристів і унікальна історико-культурна спадщина західного регіону.

Досвід розвинених країн доводить, що гірський район може конкурувати з рівнинним в економічному відношенні насамперед завдяки розвитку індустрії відпочинку, яка у більшості випадків забезпечується підприємствами малого і середнього бізнесу. Інші галузі при цьому відіграють роль доповнюючи, дозволяючи розширити сферу прикладання праці, використовувати поряд з рекреаційним інші види природних ресурсів - лісові й окремі мінерально-сировинні, переробні тощо.

Для покращення стану даної сфери економіки необхідно вирішити ряд проблем, а саме:

1) матеріально-технічна база туристичної галузі нашої країни створено ще у 60-80-і роки, моральна і фізична зношеність якої оцінюється експертами на рівні до 90%. При цьому значна кількість українських санаторно-курортних закладів належать підприємствам, профспілкам та відомствам, що безпосередньо в галузі туризму і курортів не працюють та не в змозі забезпечити їх оновлення [5, с. 7]. Інженерна структура не відповідає вимогам відпочиваючих: відсутність регулярного забезпечення водою, електроенергією суттєво знижує привабливість рекреаційного комплексу України. В Карпатському регіоні взагалі показники розвитку соціальної інфраструктури удвічі нижчі. Ці фактори викликають депопуляцію гірських районів, вплив найбільш працездатного в інтелектуальному і фізичному відношенні населення, що призводить до глибокого економічного занепаду. Непридатність більшості об'єктів туристичної інфраструктури для цілорічної діяльності, відсутність індустрії розваг, штучних пляжів, парків, спортивних комплексів, здатних обслуговувати туристів в зимовий період. Низький рівень розвитку та якості послуг мережі громадського харчування, комунальної інфраструктури, телекомунікацій на територіях курортів. Асортимент і якість послуг рекреаційних закладів відстають від світового рівня, що знижує конкурентоздатність українського туристичного продукту на світовому ринку відпочинку, оздоровлення, санаторно-курортного лікування і туристичних послуг. Незважаючи на це, вартість послуг українських курортів, у більшості випадків, перевищує середньоєвропейський рівень. В цілому рекреаційний комплекс нашої країни слабо орієнтований на різні соціальні групи населення з диференційованими доходами: багаті люди потребують значно вищого сервісу і різноманіття послуг; водночас малозабезпечене населення не в змозі сплатити встановлений мінімум послуг, оскільки ціна суттєво завищена.

2) транспортно-експлуатаційний стан значної частини доріг на сьогоднішній день недостатній для забезпечення комфортних умов руху великої кількості автомобілів. Що також відлякує іноземних туристів, які їдуть до нас автотранспортом. І якщо співвітчизників з країн СНД українські дороги не лякають, то європейці не звикли до бездоріжжя та до відсутності маркування на автошляхах. Ще далека до європейського рівня сервісна інфраструктура уздовж доріг загального користування, на сотні кілометрів жодного готелю чи ресторану.

3) відсутність комплексного рекламно-інформаційного забезпечення туризму. Населення нашої й інших країн слабо інформовано про переваги рекреаційного комплексу України, зокрема про його унікальні лікувальні властивості, можливості і технології. Досвід туристичної індустрії показує, що велика кількість відвідувачів не будуть навіть розглядати можливість відвідування країни, якщо в самому початку вони не зможуть знайти ґрунтовну інформацію про дану місцевість.

4) існують значні регіональні диспропорції в розвитку рекреаційно-туристичної сфери України; чітко виражена сезонність (літній період) рекреаційної діяльності; низька завантаженості санаторно-курортних і

відпочинкових закладів; недосконалий механізм кредитування та надання пільг бажаним придбати путівки, доставки цих путівок та забезпечення квитками на транспортні засоби тощо.

5) в Україні залишається нерозвиненість багатьох напрямків туристичної і рекреаційної діяльності, які на міжнародних ринках туристичних послуг динамічно розвиваються і становлять вагомий частку, таких як: «зелений туризм», молодіжний, дитячий, краєзнавчий, екологічний, круїзний та інші види туризму.

Отже, враховуючи сучасний стан рекреаційно-туристичного комплексу нашої країни і наявні проблеми, вважаємо необхідним, перш за все, визнати туристичну індустрію як пріоритетну сферу економіки України яка може стати локомотивом економічного розвитку, збільшення кількості малих і середніх підприємств, і як наслідок - розширення ринку праці, розв'язання соціальних питань, а, отже, - становлення середнього класу.

Література:

1. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії: навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 96 с.
2. Соціально-економічний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи / С.І. Бандур, Т.А. Заєць, В.І. Куценко та ін. / За ред. Б. М. Данилишина. - 2-ге вид., допов. і переробл. - Черкаси: Брама-Україна, 2006. - 620 с.

ФЕДОРОВА О.С.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Механізм економічного управління туристичним бізнесом визначаються тим особливим місцем, яке цей бізнес займає в економічному комплексі країни (регіону).

Якщо економічний комплекс розглядати як історично сформовану систему пов'язаних між собою суспільним поділом праці і формами власності секторів, галузей і сфер діяльності в певних територіальних межах (регіон, країна, увесь світ), то туризм відноситься до сфери обслуговування, хоча часто вживається в значенні галузі діяльності. Однак до загальнодержавного класифікатора галузей народного господарства (ЗК ГНГ) туризм допоки не введено.

Суб'єкти туристичної діяльності як самостійні господарюючі структури утворюють сферу туристичного обслуговування населення, яка називається туристичним бізнесом у межах країни, регіону або всього світу.

Сутність механізму економічного управління визначається тим, що управління - це процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату.

Таким результатом в економічному управлінні підприємством виступає прибуток. Постійне одержання прибутку не є випадковістю, а виступає результатом планової діяльності.

Основним важелем економічного впливу на об'єкт управління є план. Тому під економічним управлінням розуміється перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організація і контроль за виконанням планів. Результатом планування є відповідна документація, тобто система планів, у якій відбиті всі види планованих завдань у формі системи показників на певний період. Планові показники є основою для ув'язування стратегій, цілей і завдань діяльності підприємства.

Стратегічне планування характеризується такими методологічними особливостями:

- адаптивністю планів, що проявляється в їх гнучкості та легкому пристосуванні до невизначеності змін зовнішнього середовища (стратегічний план визначає основний напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, а несподівані зміни ділових і соціальних обставин викликають необхідність його коригування);

- суб'єктивним характером підходу до умов невизначеності й ризику (стратегічний план ґрунтується на обширних дослідженнях і фактичних даних, що потребує всебічного моніторингу діяльності підприємства, ринку його товарів, конкуренції тощо);

- спрямованістю на перспективи розвитку підприємства в єдиній системі туристичного бізнесу;

- широким залученням обґрунтованої стратегічної бази даних про розвиток туризму в країні та світі.

Стратегічне управління будується на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на майбутній (плановий) період з урахуванням індикативного планування, яке має характер рекомендацій (побажань) загальнодержавного або регіонального рівнів. Державні програми (плани) є орієнтирами для розробки конкретних планів кожним суб'єктом підприємництва. Сутність економічного управління суб'єктом господарювання полягає в розробленні планів роботи та заходів забезпечення їхнього виконання на велику, середню і малу перспективи.

Передумовами планування виступають результати аналізу діяльності підприємства за передплановий період. Об'єктом планування діяльності туристичного підприємства є обґрунтування системи показників, у якій

виражаються результати виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту за певний проміжок часу.

На етапі аналізу розглядаються зовнішні та внутрішні умови (фактори), що впливають на діяльність підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Постановка альтернативних завдань, з одного боку, є результатом аналізу, а з іншого - потребує багатоваріантності розрахунків. Тому альтернативні розрахунки виступають третім етапом економічного управління, у результаті якого визначаються очікувані економічні результати від різних варіантів планових дій.

Альтернативні розрахунки забезпечують вибір кращого варіанта для ухвалення рішення, яке на наступному етапі втілюється в плани.

Розробка планів - це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Виконання планів - це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства.

Конкретна діяльність підприємства відображається у звітності. Складання звітів являє собою опис отриманих економічних результатів діяльності з виконання планових завдань підприємства за певний період.

Завершується економічне управління контролем виконання планів. Контроль - це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз.

Оскільки кожен суб'єкт туристичної діяльності в умовах ринку виступає як відкрита система, яка взаємодіє із зовнішнім (наколишнім) середовищем, то планування спрямоване на подолання невизначеності зовнішнього середовища.

Взаємодія туристичних підприємств із навколишнім середовищем має двоїсту спрямованість. З одного боку, туристичні підприємства одержують із зовнішнього середовища всі необхідні ресурси, а з іншого - передають у зовнішнє середовище результати своєї діяльності як позитивні, так і негативні (шкідливі для екології, історичних пам'яток, заповідних зон і т.п.).

Навколишнє середовище в широкому розумінні - це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних структур, а також інших зовнішніх для підприємства умов і факторів.

Характер впливу зовнішнього середовища на економічне управління підприємством залежить від тісноти взаємозв'язків. За цією ознакою виділяється мікро- і макросередовище.

Зовнішнє мікросередовище - це середовище прямого впливу на діяльність туристичного підприємства. До нього відносяться постачальники туристичних послуг, споживачі турпродукту й окремих послуг, посередники при закупівлі туристичних ресурсів і продавці готового до споживання турпродукту (послуги), конкуренти, державні органи регулювання та контролю, фінансово-кредитні установи, контактні аудиторії.

Контактна аудиторія - це група юридичних і фізичних осіб, яка виявляє реальний і потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей.

Підприємство в зовнішньому мікросередовищі виступає системоутворюючим центром, який має зворотний вплив на це середовище. Усі фактори мікросередовища повинні ретельно вивчатися і враховуватися в процесі економічного управління. Важливим засобом спостереження, узагальнення й аналізу факторів мікросередовища з метою використання при плануванні діяльності туристичних підприємств є моніторинг.

При прямому підході до планування використовуються реально сформовані вихідні фактори і передумови, на основі яких визначаються завдання на плановий період. У прямих розрахунках використовуються результати, отримані в передплановому періоді. Вони екстраполюються з урахуванням передбачуваних змін на плановий період. Результат планових розрахунків визначається умовами функціонування підприємства в передплановому періоді та можливими їх змінами.

При зворотному підході до планування виходять з бажаного (цільового) результату, а потім на основі цільових завдань розробляють заходи, які забезпечать їхнє виконання. Зворотний процес планування здійснюється програмно-цільовим методом.

Можлива також інтеграція "прямого" і "зворотного" підходів до планування, при якій спочатку проектується ймовірне майбутнє, а потім узгоджується із сучасними й майбутніми факторами. При обох підходах мета діяльності знаходиться на вершині ієрархії потреб підприємства. На другому рівні ієрархії розміщуються різні фактори (внутрішні та зовнішні), що впливають на результат планування діяльності підприємства. План діяльності підприємства має силу наказу для його виконавців. У кожному плані мета діяльності кількісно виражається системою абсолютних і відносних показників. У планах передбачаються також засоби досягнення поставленої мети, етапи та терміни виконання завдань, виконавці планів за видами робіт і строками, методи та засоби контролю за виконанням плану.

Таким чином, сутність механізму стратегічного управління визначається тим, що управління - це процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату, стратегічне управління - це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію.

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.

ЧЕРНЯКОВА О.Ю.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Туризм является сложной системой, в которой тесно переплетены интересы многих отраслей экономики, экологии, культуры, безопасности, занятости населения, развития туристской инфраструктуры. Именно туристическая индустрия выступает мощным социально-экономическим и политическим фактором, определяющим развитие экономики и политику многих стран и регионов мира.

Современная индустрия туризма является одной из прибыльных и динамичных отраслей мирового хозяйства. Согласно исследованиям Всемирной Туристической Организации (UNWTO) международные туристические потоки достигли 924 миллионов в 2008 году, и составили прирост в 2% по сравнению с 2007 годом (снижение спроса на туризм в второй половине 2008 года, связано с ухудшением международных экономических обстоятельств). По данным Всемирного совета путешествий и туризма (WTTC) доля индустрии туризма составляет 9,9% глобального ВВП, 10,9% мирового экспорта и 9,4% мировых инвестиций.

Развитие сферы туризма на сегодня признаны государством одним из приоритетных направлений деятельности. Наличие у государства уникальных рекреационных и культурно-исторических ресурсов являются основой для развития туристическо-рекреационной сферы.

Развитие туризма в Украине существенно влияет на такие секторы экономики, как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, и является одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Как и для многих европейских стран, где наиболее мощными являются туристические потоки между соседними государствами, так и для Украины, на перспективу, совокупная доля туристического обмена с Россией, Беларусью и Молдовой будет колебаться в пределах 60% в общих объемах турпотоков.

Кроме этого, соседние страны будут обеспечивать и мощные потоки однодневных посетителей, в частности транзитных, численность которых ежегодно увеличиваться.

Анализируя перспективы развития туристической индустрии в Украине на следующие десять лет, прежде всего, необходимо подчеркнуть, что современный туризм - это та сфера экономики и жизнедеятельности общества в целом, которая в той или иной мере интегрирует практически все отрасли. Именно это и определяет одно из первых мест, которое занимает туризм в мировой экономике. Именно этот фактор должен стать главным в формировании нового государственного подхода к туризму как той области, приоритетное развитие которой может положительно повлиять на экономическое и социальное положение страны в целом, стимулировать ряд важных отраслей экономики, способствовать становлению нового позитивного имиджа Украины на мировой арене.

Стратегической целью развития туристической индустрии в Украине можно определить создание конкурентоспособного на мировом рынке туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного окружающей среды. Программа действий, ориентированная на достижение этой цели, должна быть синхронизированной с общими темпами становления рыночных механизмов и соотносимой с политикой структурных реформ в экономике. Она должна также учитывать накопленный опыт развития туризма в мире, что создает благоприятные условия доработки и разработки соответствующей нормативно-правовой базы туризма.

Наращивание темпов и повышения эффективности работы предприятий сферы туризма, становления туристической отрасли как одной из ведущих отраслей отечественной экономики сдерживается нерешенностью ряда вопросов, решение которых требует государственного регулирования и поддержки исполнительных органов власти.

Одно из ключевых вопросов, который необходимо решить в ближайшее время, - вопрос оптимизации взаимодействия туризма и культуры как на уровне центральных органов власти, так и на местах. Культурное наследие, музеи, театры в большинстве стран мира является исключительно важным фактором привлечения туристов, генерации международных и локальных туристических потоков. И в результате этого, своего клиента получают транспорт и общественное питание, гостиницы, местная промышленность и др.

Координация стратегического развития культурной сферы и туризма на местах должна привести к более тесному сотрудничеству местной власти и реального бизнеса в решении конкретных задач по сохранению

культурного наследия, внедрение в практику деятельности музеев, национальных заповедников передовой менеджерской практики, ориентации для работы в рыночных измерениях и координации деятельности с субъектами туристической индустрии.

Дальнейшее развитие демократии, политическая стабильность, определение приоритетных направлений экономического развития, будущее вступление Украины в НАТО и ЕС - все это обеспечит создание высокодоходной туристической отрасли, которая удовлетворит потребности внутреннего и международного туризма, с учетом природно, рекреационного, социально-экономического и историко-культурного потенциала страны, ее национальных особенностей.

Важными факторами, которые будут влиять в дальнейшем на развитие рынка туризма, являются демографические изменения, материальное и социальное положение населения, уровень образования, продолжительность отпуска, профессиональная занятость и многие другие факторы.

Постепенное увеличение количества работающих, обеспечения более высокого дохода на каждого члена семьи, повышения продолжительности оплачиваемого отпуска и гибкость рабочего времени постепенно расширят такие сегменты туристического рынка, как поездки с целью отдыха и в период отпусков, посещение тематических парков и культурных мероприятий, осуществление деловых поездок, кратковременных путешествий и маршрутов выходного дня и т.д.

Одним из важнейших факторов, влияющих на развитие как внутреннего, так и международного туризма, является благосостояние населения. Существует четкая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристический рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. При стабильных цен рост личного потребления на 2,5% увеличивает расходы на туризм на 4%, а рост личного потребления на 5% - на 10%.

Ежегодное увеличение доходов граждан Украины приведет к более интенсивной туристической деятельности и, в частности, к увеличению количества потребителей с высокими доходами. В будущем население Украины будет характеризоваться как имеющее повышенную качество жизни. Отдых, путешествия, искусство, культура станут основными элементами, которые заполнят свободное время человека.

Литература:

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
3. Любцева О.О. Ринок туристичних послуг. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.

ШИШМАН А.В.,
магістр спеціальності
«Менеджмент організацій»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

АНТИЧНОСТЬ КАК ЭПОХА СТАНОВЛЕНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Первые упоминания о предприятиях гостиничного хозяйства уходят вглубь веков, к временам античности. Античность (VIII тысячелетие до н.э. – 476 г. до н.э.) предстала перед нами как историческая эпоха, причудливо менявшая свои формы и облики – греческие, этрусские, карфагенские, эллинистические и римские. Это мир культуры и мир человека с подлинной средой исторической жизни, творимой и переживаемой людьми с их неповторимыми судьбами и индивидуальностями. Люди жили в разные эпохи античности и были неравны по происхождению, социальному положению, образованию, характеру. Античное наследие «золотой цепью» связывало воедино времена и народы; наследие, без которого не мог обойтись ни один последующий век.

Впервые о гостевых предприятиях стало известно из древних манускриптов – знаменитого кодекса законов царя Вавилонии – Хаммурапи (1700 г. до н.э.). Благодаря ему становится понятным, что существовавшие в то время таверны пользовались сомнительной репутацией. Кодекс Хаммурапи обязывал хозяев таверн доносить на посетителей, ведущих разговоры о властях. Состав посетителей был достаточно разнообразен и специфичен.

Одни считают, что слово «гостеприимство» происходит от старофранцузского – «ospis» – странноприимный дом. Другие – что от латинского «hospitalis», которое означает гостеприимство. Гостеприимцы – так называли в античности людей вместе с их семейством, оказывающих прием гостей в своем доме. С гостеприимцами иностранное государство заключало союз о взаимной помощи, дружбе и защите. Но гостиницы, в которых можно найти приют за деньги, не были известны в тот период. Чужеземцы всегда могли найти гостеприимный прием в частных домах.

Основная масса римского населения жила в сельских трибах. В раннюю эпоху это были дома атриумного типа, в основном, одноэтажные. Название произошло от слова atrium, производного от прилагательного ater (черный). Основное помещение – комнату – назвали не случайно. В комнате находился очаг (который и окрашивал своей копотью и сажей стены во время приготовления пищи). Плита располагалась

в глубине комнаты, а на переднем плане возвышалось хозяйское брачное ложе. В центре атрия находился бассейн, куда стекалась дождевая вода через отверстие в крыше. Окон было мало, и все располагались наверху. По обе стороны от дверей вдоль стен отгораживались друг от друга досками комнаты, вход в которые отделялся от атрия занавесями. Вот они-то и служили спальнями для других членов семьи или для гостей. Дом не загромождали мебелью: стол, скамейки, сундук для одежды, навесные шкафы и полки – вот и вся нехитрая меблировка.

В местах, где происходили общественные празднества и приглашались гости из других государств, строили пристанища для многочисленных посетителей. Самый блестящий период празднеств совпадает со временем наибольшего могущества и процветания Эллады. Государства посылали священные посольства на важнейшие праздники других государств, связанных с ними узми племенного родства или политическими интересами. Архифеоры (представители посольств) не щадили государственных средств и участвовали в торжестве с пышностью и блеском. Число государственных праздников в эпоху процветания Эллады было более, нежели будней. Способы празднования были различны, но, следует отметить, праздники были признаваемы государством, совершались за счет государственной казны и были урегулированы законами. Заведование принадлежало магистратам (отдельным лицам или целым комиссиям). На празднования привлекались все слои населения: женщины (в будни затворники), дети (освобождались от учебы), рабы, узники, должники и пр. Спрос на жилье был использован домовладельцами, которые стали делать свои дома доходными, сдавая их внаем. Потребность в гостиницах стала ощутимой.

Праздничное время носило название «священномесечия», хотя продолжалось лишь несколько дней или даже один. Останавливались все государственные и частные дела, за исключением необходимых и относившихся к самому празднику. Для праздников, которые посещали иностранцы (например, Олимпийские игры), через особых вестников объявлялось священное перемирие, иногда на продолжительное время (до 55 дней). Разумеется, не все праздники совершались одинаково торжественно. Но один из праздников – Олимпийские игры – был праздником общенационального значения. Только для олимпийских игр возводилось такое количество зданий – прототипов современных гостиниц – в которых смело можно было расположить население небольшого города того времени.

Развитие торговли, изменения в общественной жизни общества предопределили появление нового типа предприятий – постоянных дворов. Наиболее разветвленная сеть постоянных дворов была создана на территории Римской империи. Вдоль главных дорог на расстоянии 25 миль друг от друга (40,2 км) стали располагать постоянные дворы. Протяженность дорог в период расцвета составляла около 85 тыс. кв. км. Государство участвовало в постройке этих постоянных дворов и в контроле над их деятельностью. Поселение происходило строго по классовому признаку, и соблюдалась определенная градация. Купцы, торговцы, путешественники не могли быть поселены с правительственными чиновниками и государственными служащими. Скромные деревенские постоянные дворы назывались кумпонами, а более богатые, с конюшнями и пр. – стабулами. Однако, по мере развития хозяйственных отношений, возрастали требования путешествующих, и возникало много благоустроенных дворов. Для аристократии создавались соответствующие условия, здания строились по всем правилам архитектурного искусства, предлагался широкий спектр услуг («водопровод», прислуга и пр.) В Римских постоянных дворах не зазорно было остановиться даже представителям высшей знати – королям и членам их семей. В домах имелись отдельно кухни, комнаты для гостей, несколько спален, помещения для уборных, прислуги, вещей, бани, косметические (массаж, стрижка) помещения, прачечные, помещения по ремонту одежды и чистке обуви, конюшни, услуги кузнеца и пр.

Уже в III в. до н.э. строители Рима возводили высокие многоквартирные здания – инсулы – чтобы разместить и разраставшееся население города и гостей. Это были трех-, четырех-, а порой и пятиэтажные строения с деревянным каркасом. В Риме инсулы были заселены как бедняками, так и средним слоем горожан; люди богатые обитали в особняках. В таком многоэтажном доме сдавались внаем отдельные помещения или целые этажи. В римском порту Остии, где особенно остро ощущалась нехватка пространства, в многоэтажных инсулах жили все (сохранились остатки ряда не только благоустроенных, но и украшенных фресками и рельефами инсул). В других городах, где было достаточно пространства для застройки (таких, как Помпеи) инсул не возводили вообще, строили домики с садом или особняки. Сотни городов в Риме имели акведуки – водопроводы, подающие воду в город. Как правило, акведуки являлись монументальными сооружениями на арочных опорах. Самый длинный акведук – 132 км был возведен при императоре Адриане в Карфагене.

А в Древней Греции первыми предприятиями индустрии гостеприимства были таверны. Они являлись важным элементом религиозной и социальной жизни, но, в большей степени, предлагали путникам питание. Помещения для ночлега имелись, но ни о каком комфорте не могло быть и речи. Часто место для ночлега предлагалось в одном помещении с животными, что-то вроде сараев, а спальное место представляло собой, как правило, просто солому на полу. Были широко распространены два типа сооружений, предназначенных для приема на ночлег: каталогии (частные заезжие дворы) и пандокеи (государственные заезжие дворы) и были доступны всем.

Огромную роль в появлении гостиничных предприятий сыграл Ближний Восток, Азия, Закавказье. По территории этих регионов проходили крупнейшие торговые пути, по которым длинными потоками двигались караваны. Появилась необходимость в организации ночлега, отдыха людей и животных.

Древние персы одними из первых организовали гостевые комплексы: караван-сарай (для людей и верблюдов). Весь комплекс был окружен крепостной стеной, которая являлась защитой от стихий и грабителей.

В Персії все постійне двори належали шахи. В них останувалися люди, роз'їзжаючі по службовим справам. В Древньому персидському державстві постійне двори для державних чиновників були організовані на хорошому рівні.

Здание караван-сарая при царском дворце в Кнососе со сложной планировкой отражало высокий уровень цивилизации Микенского периода (1400 г. до н.э.). Караван-сарай располагался на склоне, у дороги, ведущей к дворцу. Первый этаж, предназначенный для помещений обслуживания, имел холл с колоннами и красивыми фресками на стенах. Рядом с холлом находился вход для путешественников, прибывающих пешком, со специальным бассейном для мытья ног. В подвальных помещениях здания располагались котлы для подогрева воды. Номера для гостей располагались на втором этаже. В здании имелись подсобные помещения, склады для товаров и пр.

Огромные пространства вокруг Средиземного моря, на Ближнем Востоке, европейские земли от Атлантического океана до Черного моря, от Британии до Италии были на протяжении многих веков цивилизованы на античный манер. Все это время античное наследие питало и продолжает питать мировую культуру и науку. Античность продолжает жить в нас, это основание того мира, в котором мы живем сейчас. Связь между эпохами, поколениями, людьми – это проявление жизни человечества как единого целого, в котором неразрывно связано прошлое, настоящее и будущее.

СЕКЦІЯ «РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НАПЕРЕДІ ДНІ ЄВРО-2012: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ»

БІЛОУСОВА Є.С., к.е.н., доцент
Маріупольський державний
гуманітарний університет

РОЛЬ І МІСЦЕ, ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ В ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Економічна криза народного господарства України зумовлюється багатьма факторами, серед яких важливе місце займає недосконалість системи управління. Характер негативних змін в економіці і висока складність вирішуваних нині завдань посилюють роль наукового управління у стабілізації соціально-економічних процесів.

Розширення економічної самостійності регіонів в ринкових умовах викликає необхідність об'єднання кожного з них в економічному просторі України. Нажаль основний недолік сучасного управління полягає у тому, що процеси реалізації економічних реформ і прийняття відповідних рішень відірвані від регіонів. Відсутність системної державної регіональної політики, збереження тенденцій розподілу, надмірне централізоване управління призвели до втрати реальних повноважень регіональних органів влади. Наслідком такого підходу стали істотні диспропорції економічного та соціального розвитку регіонів. Непослідовність постійних різновекторних змін у митній політиці призвела до зниження управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств регіонів. Таким чином, державна політика виявилась не здатною забезпечити ефективне управління регіонами. Інтеграційні процеси визначили необхідність пошуку нових інструментів залучення регіонів до процесу підвищення ефективності регулювання зовнішньоекономічних зв'язків [1].

Вирішенню теоретичних і практичних проблем регіонального розвитку в Україні присвячені праці вітчизняних учених Мамутова В. К., Гопоненко А. Л., Максимова В., Варналія З. С., Фатеева В. С. та ін. [1-9].

Однак недостатньо висвітлені і потребують подальшого наукового аналізу питання реалізації економічних реформ і прийняття відповідних рішень господарського комплексу регіонів, проблеми активізації інноваційно-інвестиційного напрямку регіонального розвитку в Україні.

Разом з тим, регіональними і місцевими органами влади не усвідомлена остаточно мірою необхідність переходу від безпосереднього управління до регулювання, відсутні механізми інтенсивного залучення їх до процесу створення умов для здійснення зовнішньоторговельної та інвестиційної діяльності підприємств регіону. Регіональне програмування має недоліки, не повною мірою враховує ресурсний потенціал та інші резерви розвитку регіонів України [3]. Вищезазначене обумовлює необхідність визначення особливостей стратегій розвитку кожного регіону на основі використання організаційно-економічних інструментів регулювання з участю регіональних та місцевих органів влади, що забезпечує гармонійні відносини регіону і держави.

Регіони мають свої особливості, але проблеми в усіх, по суті, однакові. Вирішення проблем полягає в активній роботі в напрямку забезпечення безперервного регіонального розвитку, розробці відповідних стратегій планів розвитку. Принциповою відмінністю цих планів є виділення, у якості головних, соціальних цілей, а не нарощування потенціалу виробничих галузей. Саме на це й спрямована сьогодні регіональна політика України [4,6].

Формування виваженої державної регіональної політики потребує всебічного обґрунтування пріоритетних напрямів та шляхів досягнення динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку

регіону, підвищення рівня життя населення, забезпечення дотримання гарантованих державою стандартів для кожного громадянина. В основу розв'язання вказаних завдань повинні бути покладені конкретні заходи по радикальному підвищенню ефективності використання всього потенціалу країни в цілому, регіону, удосконаленню роботи місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

В умовах ринку положення підприємств регіонів в корінні змінилося, вони відбивають економічну самостійність і повну відповідальність за результати своєї діяльності. Цей сильний натиск обставин створює ситуацію, коли ще до теперішнього часу більшість підприємств України знаходиться у важкому фінансово-економічному стані або припинили своє існування. Але, все таки, практика свідчить, що навіть в сучасних, дуже складних і не сприяючих розвитку економіки умовах, можна працювати ефективно.

У відповідності до Конституції України, законів України «Про місцеві державні адміністрації», «Про місцеве самоврядування в Україні» важливою функцією місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування є управління (регулювання) соціально-економічними процесами на відповідній території. Одним з інструментів управління цими процесами є програми соціально-економічного розвитку регіонів. Вказані програми мають статус регіональних програм обласного рангу, є комплексними, оскільки включають завдання і показники по здійсненню найважливіших відтворювальних процесів в економічній, соціальній, науково-технічній та інших сферах.

Виходячи з цього більш глибоко були досліджені організація та впровадження стратегії розвитку Причорноморського регіону.

Дослідження цього питання обумовило вирішення наступних питань:

- Визначено сутність регіону та умови формування його потенціалу;
- Розглянуто сутність та структуру регіональної політики;
- Охарактеризовано систему регіонального управління;
- Визначено умови формування ресурсного потенціалу регіонів України;
- Проаналізовано соціально-економічний розвиток Причорноморського регіону;
- визначено шляхи ефективної реалізації державної регіональної політики;
- визначено стратегічні напрями та пріоритетні напрями Причорноморського регіону. Інтерес щодо

питань управління постійно знаходиться на високому рівні. І це пов'язано не тільки з тим, що менеджмент відіграє важливу роль в бізнесі, а й з тим, що менеджмент як практична діяльність постійно розвивається як в Україні так і у всьому світі.

Тому сьогодні, адже досягнення успіху в конкурентній боротьбі залежить від якості управління, а ефективне вирішення стратегічних і тактичних завдань регіону потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів.

Вихід з цього існує необхідність дослідження особливостей організації та впровадження програми стратегічного розвитку Причорноморського регіону.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності принципів формування та удосконалення стратегічного управління. [5]

До складу Причорноморського економічного регіону входять Автономна Республіка Крим, Миколаївська, Херсонська, Одеська області та м. Севастополь. Ядром економічного розвитку району є м. Одеса. Площа району складає 113,4 тис. км² (18,8% території України). За цим показником регіон є найбільшим в Україні. До Причорноморського регіону входять 77 адміністративних районів, 54 міст, 136 селищ міського типу та 3646 сіл. Населення регіону складало на 01.01.2009 р. 6993,8 тис. осіб, або 14,3% населення України.[7]

Враховуючи недостатній рівень освоєння запасів паливної сировини, нафти та природного газу шельфу Чорного моря, у регіон ввозяться газ, нафтопродукти та кам'яне вугілля. Разом з тим на внутрішні та зовнішні ринки з регіону надходять продукти харчування, морські судна, сільськогосподарська техніка, тканини, мінеральні добрива тощо.

Регіон є унікальним у системі забезпечення міжнародного економічного співробітництва України, інших держав світу та за значенням рекреаційних послуг, які він надає громадянам України та сусідніх держав.

Сусідніми із Причорноморським регіоном є Подільський, Центральний та Придніпровський економічні райони. Перші два поступаються за рівнем економічного розвитку Причорноморського регіону, останній - переважає.

Регіон має вихід до сухопутних кордонів Румунії та Молдови. Вузька Керченська протока відділяє його від території Росії, близькими морськими сусідами є Болгарія, Грузія, Туреччина. Через розвинену транспортну річкову мережу регіон має вихід до більшості Європейських країн. Чорноморські порти відіграють важливу роль у реалізації міжнародної економічної діяльності країни. Вигідність транспортно-географічного положення регіону обумовлена також розвитком мережі транспортних коридорів у його межах.

Значними транспортними коридорами є залізничні магістралі Москва - Одеса, Санкт-Петербург - Одеса, Миколаїв - Харків, Київ - Севастополь, Харків - Севастополь, Одеса - Львів та ін., автомобільні траси загальноєвропейського значення Миколаїв - Київ, Одеса - Кишинів та ін.

У регіоні представлена густа мережа річкових транспортних шляхів - Дунай, Дніпро, Південний Буг. Через територію регіону пролягають транзитні трубопроводи. Найбільш важливі з них нафтопровід Одеса Броди (матиме продовження в системі мережі нафтопроводів країн ЄС), аміакопровід Тольяті - Одеса. Слід відзначити, Одеса є важливим промисловим, науково-освітнім та культурним центром країни, потужним транспортним вузлом країни.

Причорноморський регіон добре забезпечений природними ресурсами. Він має 15,5% сумарного природно-ресурсного потенціалу країни. В його структурі особливо виділяються рекреаційні та земельні ресурси. Недостатньо забезпечений район водними та мінерально-сировинними ресурсами та бідний на лісові.

Рельєф регіону представлено Причорноморською низовиною, сприятливою для життєдіяльності людини, та Кримськими горами (займають 5% території району). В їх межах сформувався найважливіший у країні район рекреації - Південний берег Криму. В цілому умови є сприятливими для господарського освоєння території району [8].

Одним з найбільших багатств регіону є його ґрунти. Найбільшу площу в районі займають чорноземи малогумусні, південні та каштанові ґрунти.

Причорноморський регіон належить до найбільших в Україні за кількістю населення, і характеризує складну демографічну ситуацію для усіх адміністративно-територіальних одиниць, які цього складають.

Останній період кількість населення регіону скоротилась приблизно на 250,2 тис. осіб.

У статевій структурі населення переважають жінки. Вікова структура є несприятливою для відтворення населення району. Діти і підлітки становлять 22%, працездатне населення - 57%, пенсіонери - 21%.

Середня густина населення в регіоні становить близько 59,7 осіб на 1 км² та є значно нижчою за середню по країні. Близька до середньої в країні. Найгустіше заселена АР Крим - більше 75 осіб на 1 км², особливо густозаселений Південний берег Криму - близько 500 осіб на 1 км². Найнижчою є густина населення в Херсонській області - 40 особи на 1 км².

У Причорноморському регіоні розташовано 55 міст. Найбільшими з них є Одеса (984,4 тис. осіб), Миколаїв (505 тис), Севастополь (379,1 тис), Херсон (349,8 тис), Сімферополь (241 тис), Керч (151 тис), Євпаторія (107 тис), Ялта (80 тис.) та Феодосія (72 тис). У цілому кількість міських жителів становить 64%. У межах регіону сформувалась Південна регіональна система міського розселення її ядро - Одеська агломерація.[7].

Трудові ресурси Причорноморського району складають 15,3% від загальної їх кількості в країні. Економічно активне населення регіону становить близько 3154,3 тис. чоловік. При цьому майже 32,6% його зосереджено в Одеській області, 34,4% - в АР Крим.

За особливостями зайнятості населення за видами економічної діяльності його можна віднести до індустріально-аграрних районів. У промисловому та аграрному виробництві зайнято близько 40,3% загальної кількості зайнятих в регіоні. Значною є частка зайнятих у невиробничій сфері, перш за все, за рахунок розвиненого транспортного та рекреаційного комплексів.

У 2008 році на нього припадало 9,01 % валового внутрішнього продукту, валовий внутрішній продукт у розрахунку на одну особу у регіоні, складає 62%, тобто має дуже високі показники.

У Причорноморському регіоні зосереджено потужний експортний потенціал. Вартість експорту продукції регіону за межі України становила в 2009 році 10082,1 млн.дол. США 15,06% всієї вартості експорту України. Безумовним лідером у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є Одеська область.

Економічний розвиток Причорноморського регіону на 2009 рік [3]

Показник	Причорноморський регіон	Україна	Частка в Україні, %
Територія, тис. км	113,4	603,7	18,78
Кількість наявного населення, млн. осіб	6,7	46,3	14,47
кількість зайнятих, тис. осіб	3154,3	20972,3	15,04
Валовий внутрішній продукт, млн.грн	85601,7	949864,0	9,01
Валовий внутрішній продукт у розрахунку на душу населення, грн	12776,4	20534,0	62,22
Інвестиції в основний капітал, млн. грн	29721,2	233084,0	12,75
Інвестиції в основний капітал на душу населення, грн.	4436,0	5034,2	88,12
Експорт товарів, млн.дол. США	10082,1	66954,4	15,06

Особливості галузевої структури господарства Причорноморського регіону полягає в тому, що високу частку в ньому займають транспорт, зв'язок, рекреаційна діяльність та інші галузі сфери послуг. Загалом на неї припадає понад 52% валової доданої вартості.

Серед галузей, що виробляють товари, найбільш розвинутою в регіоні є промисловість. Провідними видами економічної діяльності в структурі промисловості є харчова промисловість (понад 30% питомої ваги промислового виробництва регіону), машинобудування (19,7%), хімічна промисловість (14,8%), електроенергетика (11,8%). У структурі машинобудування особливо виділяється суднобудування. Дуже важливим є в регіоні комплекс портового господарства.

Дослідження діяльності і перспективи розвитку порту «Одеса», «Південний», «Іллічівськ».

Необхідно зазначити, що вітчизняний досвід реалізації стратегічного управління й планування міського розвитку порівняно невеликий, якщо не сказати, що практично відсутній.

Однак перелік міст, що використовують методичні розробки стратегії свого розвитку (стратегічного плану розвитку) постійно поповнюється.

Місто Іллічівськ (Одеська область) не стало винятком і входить в цей перелік представників де є розробка стратегічних напрямків розвитку міста.

В Миколаївській області вирізняється кольорова металургія - складає близько 24% промислового виробництва області. Одеська область переважає інші в регіоні за рівнем розвитку. Вона дає 35% промислового виробництва регіону. 30,8% дає Миколаївська область, 24,6 % - АР Крим. Нарощування промислового виробництва потребує Херсонська область - 9% питомої ваги промислового виробництва регіону.

Загалом індустриальне виробництво Причорноморського регіону спеціалізується на виробництві морських суден, сільськогосподарської техніки, мінеральних добрив, устаткування для морського транспорту, харчової промисловості, сільського господарства, санаторно-курортного господарства, зрошувальної меліорації, електроенергії та кольорової металургії.

Перспективи розвитку Причорноморського регіону пов'язані з завершенням структурної перебудови господарського комплексу, оновленням основних фондів виробництва, зміцненням фінансової бази агропромислового комплексу, більш ефективного використання та розвитку трудового потенціалу населення регіону, вирішенням проблеми надмірно високого рівня розораності земель, забезпеченням раціонального використання і інших ресурсів, зниженням матеріально- та енергоємності виробництва за рахунок переходу на інвестиційну модель функціонування економіки.

Розв'язання проблем, пов'язаних з розвитком економічного потенціалу Причорноморського регіону, становлення місцевого самоврядування та вдосконалення відносин «центр - регіон» перебуває у площині інституційного і правового поля та є можливим в результаті формування і реалізації державної регіональної політики, чіткого розподілу функцій та координування діяльності.

Однак, на фоні економічного спаду в жорстких умовах системної кризи відбувається стихійний процес перебудови економіки Криму та регіону в цілому.

Криза виконує функцію «санітара економіки»: який сприяв ринковому відмиранню галузей, які рано чи пізно довелося б мінімізувати або ліквідувати (наприклад, здобич і переробку металургійної сировини).

Криза безжалюбно виявила галузі не конкурентоздатні на ринку, а значить безперспективні для цілей майбутнього.

У той же час криза завдала серйозного удару по безперечно «Кримським» галузям спеціалізації: суднобудування, легкій і харчовий промисловості, виноробству і виробництву ефірних масел, птахівництву, садівництву, виноградарству та ін..

Виходячи з аналізу пріоритетні напрями нової економічної стратегії Криму і Причорноморського регіону визначені таким чином:

- Сухопутна інфраструктура морського транзиту;
- Морський флот;
- Іноземний туризм;
- Повітряна енергетика;
- Здобич газу на морському шельфі.

Нові пріоритети, крім всього іншого, ґрунтуються на базових складових територіального ресурсного потенціалу регіону, що відрізняють його від більшості інших регіонів України.

Щоб реалізувати стратегічні напрями розвитку причорноморського регіону, необхідно окреслити стратегічні та визначити операційні цілі. Для розв'язання цього завдання слід застосувати спеціальний підхід, який дав би змогу побудувати ймовірні сценарії економічного і соціального розвитку Причорноморського регіону на період до 2015 року, в снові яких лежать різні шляхи стабільного зростання соціально орієнтованої ринкової економіки регіону в таких масштабах, які здатні забезпечити підвищення якості та поліпшення рівня життя населення.

Література:

1. Гопоненко А. Л. Применение новых технологий в региональном и муниципальном управлении / Российская академия госслужбы при Президенте РФ, г. Москва
2. Максимов В. Использование экономического потенциала региона // Бизнес - Информ.-1998-№6- с. 63-64
3. Регіони України проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку. Монографія/За ред.. 3. С. Варналія. - К.: Знання, Україна, 200.-498с.
4. Фатеев В. С. Менеджмент и региональная политика за рубежом / под редакцией М. В. Микитенко - МН: наука и техника , 1994-223с.
5. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Д. С. Львов, А. Г. Гранберг, С. С. Обозов и др.. -М.: Экономика, 2004 - 603с.
6. Прокопенко Н. Д. Развитие исследований экономических проблем региона//экономика промисловості - 2000 № 1(7)-с.27-32
7. Управление развитием города (экономико правовые аспекты)/ В. К. Мамутов, В. В. Финагин, А. М. Серебряков и др..-К.: Наукова думка, 1986-206с.
8. Максимов В. Использование экономического потенциала региона//Бизнес-Информ. - 1998- №6- с.63-64

КАРАГОДОВ-БУЛГАКОВ І.А.,
головний редактор екологічної
газети “Наш край”, канд. екон. наук

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ АЗОВСЬКОГО МОРЯ

Азовське море, яке бачило на своїх берегах безліч племен і народів, було відоме під різними іменами. Його, за античними джерелами, греки називали Меотидою, а також Меотийським озером або болотом. Скіфи йменували його Темериндою, тобто матір'ю Понта, і Каргалуком. Називалося воно і Скіфськими ставками. В арабських джерелах воно зустрічається під ім'ям Слов'янського або Російського моря, озера Тертмі або Тума, Натчаг або Бер-Ель-Азов, італійські моряки називали його морем Чебака, половці з тієї ж причини величезної кількості риби дали йому назву Кабарлик. Наші предки-слов'яни йменували його Сурожським морем. І, нарешті, у російських письмових джерелах XIV сторіччя воно було вперше назване Азовським, на ім'я міста Азова, розташованого у гирлі Дону.

Геологи одноставно вважають, що надра Азовського моря дуже багаті. Тут виявлені циркон, рутил, ільменіт. Пісок, що впадає в море ріки Берди, містить високий відсоток апатиту. Під дном моря знаходяться мінерали, що містять добру половину таблиці Менделєєва. Про це повідали частки глибинних порід, винесені на поверхню грязьовими вулканами. У надрах Азовського моря знайдено промислові запаси природного газу (у районі Генічеська). З 1990 р. обсяги забору водних ресурсів у Донецькій області значно зменшилися: з 4051 до 2277 млн. куб. м у 2006 р., а використання морської води зменшилося з 902 до 866 млн. куб. м [1, с. 61; 2, с. 26].

Головний скарб Азовського моря – це життя в товщі води, починаючи з поверхні та закінчуючи дном, вкритим мулом. За насиченістю рослинними і тваринними організмами йому немає рівних у світі. У даний час воно нараховує більше 370 видів водоростей і рослин, майже 300 видів безхребетних і 79 видів і підвидів риб. За продуктивністю Азовське море в 6,5 рази перевершує Каспійське, в 40 разів – Чорне і в 160 разів – Середземне. Слава промислових риб Азовського моря сягнула далеко від його берегів і нараховує не одне сторіччя. Азовське море є головним нерестилищем риб Чорного моря, які через Керченську затоку припливають відкладати ікру. Видобуток риб має промислове значення. Видобуваються: осетрові, судак, щука, тарань, рибець, шемая, бички, оселедець, хамса, тюлька та інші види.

Узбережжя Азовського моря є частиною Приазовського рекреаційного району. Сюди входять такі курорти: Маріуполь, Бердянськ, Кирилівка і ряд курортних місцевостей: Мелекине, Юрїївка, Ялта, Білосарайська коса, Крива Коса (селище Седове), Урзуф.

На узбережжі функціонують десятки санаторіїв, будинків і баз відпочинку, пансіонатів, дитячих оздоровчих таборів, спортивних комплексів. Прекрасні золоті пляжі, тепла вода, яка має цілющі властивості (у ній розчинено 92 хімічних елементи), мілководність, іловий бруд, багато сонячних днів, запах степових трав, що перемішується з морськими бризами, – все це дарує здоров'я і робить відпочинок корисним. У будь-якої людини, яка відвідала Азовське море, назавжди залишаться приємні спогади про його непомітну, але хвилюючу душу красу.

Однією з головних екологічних проблем є забруднення моря стічними водами підприємств. Якщо у 1998 р. до моря надійшло 178,9 млн. куб. м забруднених стічних вод (тобто 30,8% від загального обсягу скидів), то у 2006 р. забруднені скиди зросли у 4,75 рази та склали 850,5 млн. куб. м, що становить 95,1% від загальних скидів у море [1, с. 65; 2, с. 26].

В Азовському морі щоліта відбувається масова загибель риби. Таке явище називається “замором риби”. Воно виникає при збігу декількох чинників: наявності в морській воді надлишкової кількості біогенезів (живильних речовин, сполучень фосфору й азоту), а також високої температури морської води. У цих умовах відбувається бурхливе цвітіння фітопланктону – мікроскопічних водоростей. Коли вони відмирають, то опускаються на дно, бактерії переробляють їх – відбувається процес окислювання органічної маси. Окислюючи органічні речовини, бактерії поглинають розчинений кисень з морської води.

Особливо загострює ситуацію штиль, коли водні маси не перемішуються. Виникають так звані “заморні зони”, у яких спостерігається дефіцит кисню. У них морським мешканцям немає чим дихати. Риба, потрапляючи у воду, позбавлену кисню, мігрує, а малорухома – гине. Також гинуть й інші мешканці моря, які не можуть мігрувати із заморної зони, – моллюски, ракоподібні та ін.

У 60-х роках минулого сторіччя Азов залишався у дев'ять разів “багатше” Каспію та у чотирнадцять – Середземного моря. Ріки приносили сюди незліченну кількість риб'ячого корму. У кубометрі азовської води біомаси було набагато більше, ніж у будь-якому іншому морі.

Деградація моря розпочалася у 50-х роках ХХ ст., коли Цимлянською греблею перекрили Дон і значна частина стоку пішла у Волго-Донський канал. Потім донською водою стали зрошувати поля. Водоймище, яке загубило унікальні виноградники, забрало в Азова 80% весняної води.

Це призвело до скорочення площ нерестилищ і найстрашніше – до підвищення солоності моря. Згідно із прогнозами вчених, як тільки прісний стік зменшиться до 20 куб. км, Азовське море перетвориться на

безжиттєве, подібне до Кара-Богаз-Голу, водоймище. За деякими даними, якщо найближчим часом ситуація не зміниться, солоність азовської води досягне критичної оцінки (15 проміле) і процеси розпаду екосистеми стануть незворотними.

Середня солоність Азова в 1952–1990 рр. збільшилася з 10 до 13 проміле. Стійкий період засолення триває вже багато років. Ця напасть разом з хижацьким розграбуванням браконьєрами рибних запасів і призвела до фактичної загибелі осетрового стада.

Уперше азовська катастрофа виявилась узимку 1974 р. – шторм викинув на узбережжя безліч риби. Тоді загинули в основному великі білуги розміром від 3 до 6 метрів. А вже в 1977 р. вибухнула дійсна трагедія – втрати риби обчислювалися сотнями тисяч голів, гинула риба від мала до велика.

А скільки її стало жертвою меліорації?! Дотепер у зрошувальних системах Криму й Кубані зустрічаються мальки багатьох видів риб Азовського моря. Великої втрати рибному стаду завдало скидання відпрацьованої води, що містить хімікати. На сучасному етапі дуже актуальним є ґрунтове вивчення нових аномалій.

11 листопада 2007 р. під час 6-бального шторму в Керченській затоці затонули чотири судна з мазутом і сіркою. Ще кілька судів і барж із такими ж вантажами зазнали серйозних ушкоджень. З танкера “Волганафта – 139”, що розламався на дві частини, у море витекло не менш 2500 т мазуту. 7000 т сірки, яку везли суховантажні судна, також затонуло в морі.

Наслідки цієї катастрофи виявилися вкрай згубними для всього живого. Загинула велика кількість птахів. Місця розливу нафти перебувають саме на шляху міграції перелітних птахів. Достатньо невеликої кількості нафти на пір’ї, щоб птах був присуджений до смерті, хоча це лише зовнішнє забруднення. Чи вже назавжди став загубленим для нинішнього покоління українців і росіян даний водний регіон, або все ще залишається надія?

Завдано ще один колосальний удар по “хворому організмі” моря. За оцінками орнітологів, через катастрофу можуть загинути не менш 70 тис. птахів. Якщо підраховувати кількість загиблої риби, то потрібно помножити число в рази, але точного прогнозу не може дати ніхто. Нафтове забруднення осіло на дно, починає гинути бентос – придонні організми, рахунок яких іде на мільйони та мільярди. Це означає підрив кормової бази для тих самих риб. Починається ланцюжок наслідків, і де він закінчиться, ніхто не знає.

Україна має намір стягнути більше 1 млрд. дол. США з російських судновласників для відшкодування збитків, яких зазнала країна через забруднення акваторії та узбережжя Керченської затоки нафтопродуктами, що потрапили у воду після аварій суден 11 листопада 2007 р. Шторм став причиною безпрецедентних подій в Азовському й Чорному морях: за один день затонули чотири судна, шість сіли на мілину, два танкери зазнали ушкоджень. З російського танкера “Волганафта–139” у море вилилося близько 2 тис. т мазуту. У воді Керченської затоки було відзначено 50-кратне перевищення граничного допустимої концентрації нафтопродуктів, відбулася масова загибель птахів і риби. За інформацією прес-служби Кабінету Міністрів України, Державна комісія з питань техногенно-екологічної безпеки України оцінює збитки, зазанані Україною, в 1,427 млрд. дол. США, а шкоду, завдану земельним ресурсам Криму, – в 88,3 млн. грн. (близько 17 млн. дол. США).

Наукову й екологічну громадськість Північного Приазов'я тривожить кризовий стан Азовського моря [3; 4, с. 11; 5, с. 2–3]. Багаторічне забруднення моря, щорічна масова загибель бичка та інших видів риби, аварії із судами, недостатнє виконання загальнодержавних програм із оздоровлення Азовського моря протягом багатьох років обговорюється на наукових конференціях, публікуються статті в наукових виданнях і засобах масової інформації.

З метою порятунку Азовського моря у 2007–2008 рр. було спрямовано відкриті листи на адресу Президента України і Верховної Ради України з відповідними пропозиціями вчених-екологів і екологічної громадськості. У відкритому листі Президенту України В.А. Ющенку вказувалося, що коаліція громадських екологічних організацій, регіональних і місцевих засобів масової інформації, вчених-екологів української частини Північного Приазов'я, вважає за доцільне на урядовому рівні прийняти ряд нижчезказаних заходів і рішень:

1. Стан екосистеми Азовського моря та його прибережних територій Північного Приазов'я вважати кризовим.

2. Україна як незалежна держава підписала ряд міжнародних договорів і має власні зобов'язання щодо охорони Азовського і Чорного морів. З метою їх виконання Україна розпочала самостійну природоохоронну діяльність, результатом якої є прийняття Верховною Радою України Закону України від 22.03.2001 р. № 2333-III “Загальнодержавна Програма охорони і відновлення навколишнього природного середовища Азовського і Чорного морів”. Першим етапом було прийняття Закону України від 19.02.2004 р. №1516-IV “Про Загальнодержавну програму розвитку рибного господарства України”.

Однак пріоритетні та капіталомісткі заходи, реалізація яких передбачалася у 2005–2007 рр., з Державного бюджету України не фінансуються. Неможливо їх фінансувати в повному обсязі та за рахунок коштів, які надходять у регіональні та місцеві екологічні фонди, тому що в цей же період Кабінетом Міністрів України було змінено механізм розподілу сум нормативної плати і штрафів за забруднення навколишнього природного середовища на користь державного бюджету.

3. Комітету Верховної Ради України з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи ініціювати парламентське слухання про стан реалізації двох вказаних у п. 2 загальнодержавних Програм у частині Азовського моря і Керченської затоки, прибережних територій

української частини Азовського моря, забезпечити щорічне включення до Державного бюджету України цільового фінансування планових і додаткових природоохоронних об'єктів.

4. Назріла необхідність терміново підготувати проект узгодженої міждержавної “Програми відновлення й охорони екосистеми Азовського моря і Керченської затоки, прибережних територій і територій водозбору”.

5. Відповідним державним органам управління необхідно завчасно, виходячи з досвіду світової практики, довести до всіх суб'єктів виробництва і населення України строки, етапи переходу в сфері природоохоронної діяльності на нормативи, які використовуються в ЄС із 01.01.2007 р.

У 2007 р. для забезпечення ефективності реалізації капіталомістких природоохоронних заходів щодо охорони й оздоровлення навколишнього середовища Азовського і Чорного морів, передбачених “Загальнодержавною програмою охорони і відтворення навколишнього середовища Азовського та Чорних морів”, було розроблено проект розпорядження Кабінету Міністрів України “Про орієнтовні обсяги фінансування у 2008–2010 роках капіталомістких заходів “Загальнодержавної програми охорони й відтворення навколишнього середовища Азовського і Чорного морів”.

Серед заходів, які здійснювалися Мінприроди України в 2007 р. і були профінансовані з Державного фонду охорони навколишнього природного середовища, заходи щодо будівництва, реконструкції та розширення каналізаційних очисних споруд (близько 13,4 млн. грн.); будівництва й упорядкування полігонів і смітників твердих побутових і промислових відходів (близько 16,9 млн. грн.); науково-технічні заходи (близько 80 тис. грн.), заходи щодо екологічного моніторингу (близько 350 тис. грн.).

З огляду на необхідність ліквідації наслідків аварії в Керченській затоці наказом Мінприроди України від 24.01.2008 р. № 28 створено Міжвідомчу комісію та затверджено її розширений склад.

Усього з початку робіт на забруднених територіях Керченської затоки й Азовського моря зібрано, за даними Міністерства надзвичайних ситуацій України, більше 5,5 тис. т суміші нафтопродуктів, піску і водоростей, з них 5,4 тис. т вивезено до Керченського морського торговельного порту для зберігання і вирішення питань їх утилізації. Проект “Міжурядової Угоди про охорону морського середовища Азовського моря і Керченської затоки” узгоджено сторонами під час проведення 28 раунду українсько-російських переговорів і спрямовано зацікавленим органам центральної виконавчої влади України та Росії для узгодження. Під час проведення 29 раунду у червні 2008 р. досягнуто узгодження зазначеного проекту Угоди.

Література:

1. Довкілля Донеччини за 2006 рік: Стат. збірник № 34/114. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області, 2007. – 180 с.
2. Охорона навколишнього середовища та використання природних ресурсів Донецької області: Стат. збірник № 30/175. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій області, 2000. – 83 с.
3. Огляд результативності природоохоронної діяльності. Україна / Комітет з екологічної політики європейської економічної комісії ООН. – Нью-Йорк; Женева: Організація об'єднаних націй, 2007. – 223 с.
4. Карагодов-Булгаков И.А. Азовское море: состояние проблемы и пути оздоровления / И.А. Карагодов-Булгаков // Вода і водоочисні технології. – 2008. – № 1 (25). – С. 11–17.
5. Карагодов-Булгаков И.А. Я люблю этот край, что зовется Донбассом / И.А. Карагодов-Булгаков // Наш край. – 2008. – № 21. – С. 1–3.

ОРЄХОВА С.Є., начальник відділу
Донецької дирекції УДППЗ “Укрпошта”,
канд. істор. наук

ЮВІЛЕЇ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ ДОНБАСУ

Славетний Донбас. Його історія визначна. Кожен рік події, роковини, свята. Не може бути винятком і 2010 рік. В історії поштового зв'язку цей рік відзначений багатьма ювілейними датами, які значно відображають історію краю та дають можливість проаналізувати важливі віхи розвитку поштового зв'язку Донбасу. Серед найбільш значущих слід відзначити 111 річницю відкриття першого відділення поштового зв'язку у місті Краматорськ та 200- річний ювілей поштово-транспортного сполучення між Бахмутом (нині м. Артемівськ) та Маріуполем. Наукове дослідження розвитку історії поштового зв'язку XIX–XXI ст. на території сучасної Донецької області авторка висвітлювала в окремих публікаціях [1–13].

111 років першому відділенню поштового зв'язку міста Краматорськ.

На початку XIX ст. у зв'язку із зростанням чисельності населення, розвитком міст, торгівлі особливо гостро виникло питання про реорганізацію й удосконалення поштового зв'язку, а також його поширення у промислові райони держави. Так, у другій половині XIX ст. поряд з вузловою станцією Краматорськ, яку було утворено в результаті примикання Донецької Кам'яновугільної залізниці до Курсько-Харково-Азовської залізниці, виникло невелике однойменне селище. Закладка і будівництво в 1896 – 1897 рр. механічного заводу, що належав акціонерному металургійному товариству “В. Фіцнер і К. Гампер” (нині ЗАТ “НKMЗ”), сприяло швидкому соціально-економічному розвитку селища Краматорськ. Будівництво доменного цеху заводу металургійного товариства у 1898 р. помітно прискорило появу в цьому колись глухому куточку ознак

європейської цивілізації, які зумовили подальшу долю селища та перетворили його у крупний індустріальний і культурний центр півночі Донецької області – місто Краматорськ.

Активна діяльність заводської адміністрації, зростання чисельності штату працівників, у складі якого були іноземні робочі та службовці, стали головними причинами відкриття тут відділення поштового зв'язку, покликаного забезпечити своєчасну обробку збільшеного потоку ділової і приватної кореспонденції.

Дату відкриття першого поштового відділення в селищі Краматорськ вдалося встановити краєзнавцю В.Ф. Коцаренко в результаті дослідницької роботи [14, 15].

Дослідження показало, що перша згадка про існування в тутешньому селищі поштового відділення була опублікована в довідковому виданні Харківського губернського статистичного комітету “Харківський календар на 1898 рік”. У ньому містяться відомості про те, що в 1898 р. в селищі вже існувало поштове відділення, начальником якого був Іван Олексійович Тюленів [16, с. 2]. Відкриття першого поштового відділення на території м. Краматорськ відбулося весною 1897 р.

Уточнену дату краєзнавець виявив у довідковому виданні, який містив перелік поштових відділень Російської Імперії (“List of Post Offices in the Russian Empire”), підготовленому і виданому в 2004 р. російським філокар-гістом А. Кірюшкіним спільно з його зарубіжними колегами П. Робінсоном і Б. Шнайдером. У цьому виданні під № 10455 значиться селище Краматорськ і наводяться дані про дату відкриття і зміну статусу місцевого поштового відділення, а саме: березень 1897 р. – відкрито поштове відділення; листопад 1898 р. – статус відділення було змінено на “поштово-телеграфне”. Його очолив Степан Федорович Похетієв [16, с. 2].

Опис селища і заводу металургійного товариства, що відноситься до початку ХХ ст., указує, що перше поштове відділення у Краматорську було розташовано в одній із заводських будівель. Це важливе для історії пошти свідчення міститься в “Ілюстрованому супутнику по Курсько-Харково-Севастопольській залізниці”, виданому в 1902 р. З північно-східної сторони станції Краматорськ, Путівник повідомляє, що розташований завод, який належав металургійному товариству. Площа, яка була розташована перед поштою, а також вулиця, на якій знаходилась відділення зв'язку, ще до 1917 р. мали відповідну назву – площа Поштова і вулиця Поштова.

Отже, минають часи, але й сьогодні державна пошта відіграє важливу роль у соціально-економічному житті міста Краматорська. Зараз через розгалужену мережу відділень поштового зв'язку, яка створювалася поколіннями, працівники обслуговують близько 300 тис. передплатників, а щорічний обмін складає понад 2,8 млн. поштових відправлень.

Поштовики з гідністю виконують своє головне призначення – задовольняти потреби споживачів в отриманні різноманітних послуг поштового зв'язку, постійно вдосконалюючи технологію на базі сучасних технічних засобів, підвищуючи якість і культуру обслуговування, імідж міста Крама-горськ та авторитет поштової галузі держави.

200-річний ювілей поштово-транспортного сполучення між Бахмутом та Маріуполем.

Історія розвитку поштової справи Бахмутського повіту не менш цікава. Протягом усієї дореволюційної історії Росії Бахмут (нині місто Артемівськ) був великим центром солеваріння, торговельним, адміністративним і військово-оборонним повітовим містом у складі Російської імперії.

Перша документальна згадка про поштово-транспортне сполучення у місті Бахмут відноситься до 1808 р. Тоді був складений проект поштової станції по дорозі з Центральної Росії на Кавказ (пошта, склад, стайня, постійний двір і ін.). З грудня 1854 р. Державна Дума Російської імперії почала розгляд етапів будівництва поштового тракту з Бахмату до Маріуполя. Поштовий тракт, що мав з'єднати Бахмут з Маріуполем, створював можливість для налагодження постійного зв'язку з південною частиною імперії та виходу до моря. Йому надавалося виняткове значення, що зумовлювалося наслідками невдачі для Росії Кримської війни 1853–1856 рр. (не в останню чергу, через бездоріжжя і не вирішення транспортних проблем) [2, с. 37].

Керував будівництвом генерал-інженер Анненков. Контроль за будівництвом здійснював Катеринославський губернатор генерал-лейтенант Аддерберг (імена Анненкова та Аддерберга не збереглися). До 1858 р. на поштовому тракті було побудовано 8 поштових станцій з постійними будовами, на кожній станції було по п'ять пар коней. Передбачалося виділення на утримання станції до п'ятисот рублів сріблом на рік і до десяти тисяч рублів надходило у вигляді земського дорожнього збору з населення повіту [17, с. 5–6]. У лютому 1858 р. було відкрито нові поштові станції. Поштовий шлях пролягав через станції Микитівську, Скотовську, Авдіївську, Михайлівську, Новомихайлівську, Благодатну, Карлівську, Чердаклінську [18, с. 15].

У “Поштовому Шляховику” від 1871 р. в алфавітному списку міст, містечок і поштових станцій Російської імперії зазначено, що місто Бахмут належить до Катеринославській губернії і за шляховиком має свій номер – 21–99 [19, с. 1–4]. У цьому ж довідникові було зазначено кількість верст до Бахмата від Санкт-Петербурга – “1586¼”, від Москви – “982¼”. Ця інформація свідчить про те, що поштова станція Бахмута входила в мережу поштових установ Російської імперії і була стратегічним поштовим об'єктом.

Територія Маріупольського повіту займала значну частину південного сходу Катеринославської губернії. Земська пошта в місті Маріуполь і селах, розташованих поблизу нього, була заснована за постановами повітових земських зборів у січні 1869 р.; відповідно до положення про земські установи (від 1 січня 1864 р.) було створено вісімнадцять поштових станцій, за якими було закріплено сорок ящиків [2, с. 35].

Донбас став ареною підприємницької діяльності російських та іноземних капіталістів. Для зміцнення економічних, внутрішньополітичних і зовнішньополітичних позицій, особливо в східній його частині,

необхідно було налагодити чіткий і безперервний зв'язок між державними адміністративними установами і губерніями, містами, повітами, волостями та селищами.

Таким чином, пошта в усі часи мала статус стратегічної галузі. Це давній, з віковою історією вид зв'язку, що пройшов довгий шлях розвитку й не лише не втратив актуальності сьогодні, а постійно вдосконалюється й розвиває дедалі кращі й зручніші послуги. Нині, в епоху новітніх технологій, пошта зазнає кардинальних змін, набуває рис сучасної, високотехнологічної галузі, відіграє все більш значущу роль у соціальному та економічному розвитку суспільства.

Завдяки поштовій галузі передається різноманітна інформація, необхідна для керування економікою, забезпечення ділового та особистого спілкування між людьми, а також підприємствами, підтримання міждержавних зв'язків, обміну науковими та культурними цінностями.

Отже, сторінки історії нашого краю потрібно гортати якомога частіше, аби зберегти духовну єдність між минулим і сьогоденням.

Література:

1. Добров П.В. Почтовая связь Донбасса в годы Великой Отечества-венной войны / П.В. Добров, С.Е. Орехова // Историчні і політологічні дослідження: зб. наук. праць. – Вип. № 3/4. – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2003. – С. 174–181.
2. Орехова С.Е. Земська пошта Маріупольського і Бахмутського повітів Катерино-славської губернії наприкінці XIX початку XX ст. / С.Е. Орехова // Историчні і політологічні дослідження: зб. наук. праць. – Вип. № 5/6. – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2003. – С. 32–42.
3. Сердечная Л.В. Формирование позитивного имиджа региона средствами современной украинской филателии / Л.В. Сердечная, С.Е. Орехова // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 8. – С. 227–231.
4. Орехова С.Е. Кількісний аналіз діяльності Української поштової служби на ринку поштових послуг (1994–2004 рр.) / С.Е. Орехова // Историчні і політологічні дослідження: зб. наук. праць. – Вип. № 1 (19). – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2004. – С. 70–80.
5. Орехова С.Е. Земская почта Мариупольского уезда / С.Е. Орехова // Международный филателистический журнал. – 2004. – № 1 (октябрь). – С. 45–46.
6. Орехова С.Е. От гонца до Интернета / С.Е. Орехова // Золотой Скиф. – 2004. – № 6. – С. 65.
7. Орехова С.Е. Военная связь в годы Великой Отечественной войны / С.Е. Орехова // Историчні і політологічні дослідження: зб. наук. праць. – Вип. № 1 (23). – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2005. – С. 58–63.
8. Орехова С.Е. Почтовому банкінгу 225 лет / С.Е. Орехова // Меркурій. – 2005. – № 3 (171). – С. 70–71.
9. Орехова С.Е. Историчний погляд на вплив І.Т. Пересипкіна на розвиток військового зв'язку СРСР у роки Великої Вітчизняної війни / С.Е. Орехова // Вісник Черкаського національного університету ім. б. Хмельницького. – Сер. Історія наук України. – 2005. – № 77. – С. 79–88.
10. Орехова С. История Донецкой области на почтовых выпусках / С. Орехова. – Донецк: Норд-Пресс, 2006. – 64 с.
11. Орехова С.Е. Каталог випусків балонної пошти України / С.Е. Орехова // Філателія України. – 2007. – № 1 (63). – С. 10–12.
12. Орехова С.Е. Розвиток поштової справи на Маріупольщині (кінець XVIII – XX ст.) / С.Е. Орехова // Розвиток еллінізму в Україні у XVIII–XXI ст.: міжнар. наук.-практ. конф., Маріуполь, 21 – 23 травня 2007 р. – Маріуполь: Маріупольський держ. гуманітарний ун-т, 2007 – С. 190–192.
13. Орехова С.Е. До проблеми зміни назв населених пунктів як нової хвилі в ліквідації символів та назв СРСР в Україні: регіональний аспект / С.Е. Орехова // Историчні і політологічні дослідження: зб. наук. праць. – Вип. № 1/2. – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2007. – С. 108–113.
14. Коцаренко В.Ф. Краматорск: забытые страницы истории / В.Ф. Коцаренко. – Краматорск: АПП, 1999. – 385 с.
15. Коцаренко В. Краматорская биль / В. Коцаренко. – Славянск: Канцлер, 2002. – 175 с.
16. Исторична довідка “Из истории основания почтовой связи в г. Краматорске” / В.Ф. Коцаренко. – Краматорськ: Б.и., 2002. – С. 2.
17. Музей поштової станції Самокіша. м. Нежин. Справа. “Почтовый дорожник Российской империи 1871”. – Інвентарний номер: НКН КН 13 № 17032 ШИФТ ПП № 4839.
18. Артемівський краєзнавчий музей. Справа “Об открытии между городами Мариуполем и Бахмутом Екатеринославской губернии новой почтовой дороги. 1854–1858 гг.” Фонд 4. – Справа 8.
19. Артемівський краєзнавчий музей. Справа “Почтовая контора в Бахмуте (1808–1823 гг.)”. – Інвентарний номер: НВФ–1849.

АНАСТАСОВА К.О.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

1. Розширення спектру та підвищення якості соціальних послуг, зокрема:

- формування системи надання соціальних послуг, яка б відповідала потребам населення, шляхом модернізації існуючих і запровадження нових видів соціальних послуг;
- вдосконалення управління державними видатками на соціальні послуги з метою їх прозорого, гнучкого та раціонального використання;
- впровадження механізмів, які стимулюватимуть надавачів соціальних послуг до постійного покращення їх якості;
- посилення ролі місцевого самоврядування щодо визначення потреби, планування, фінансування та організації надання соціальних послуг;
- впровадження ефективних механізмів регулювання системи соціальних послуг;
- створення умов для формування й розвитку ринку соціальних послуг та можливостей для участі у ньому надавачів послуг усіх форм власності.

2. Розвиток системи соціального інвестування, яка повинна:

- забезпечити прозорість і відкритість прийняття рішень, які стосуються жителів громади;
- впровадити постійно діючі механізми залучення громадян до визначення пріоритетних проблем населених пунктів;
- об'єднати ресурси з різних джерел, як місцевих, так і міжнародних, з метою реформування й розвитку соціальної сфери;
- сприяти розвитку волонтерського руху;
- забезпечити залучення громадян до вирішення місцевих проблем;
- запровадити конкурсні механізми розподілу бюджетних коштів з метою вирішення місцевих проблем із залученням організацій різних форм власності;
- запровадити моніторинг і оцінку виконання соціальних програм і проектів, які реалізуються на рівні громади;

- створити нові форми залучення й використання ресурсів громади заради її стабільного розвитку (фонди розвитку громад);

- сприяти формуванню соціально відповідального бізнесу.

3. Активізація використання ресурсів комерційних організацій для розвитку соціальної інфраструктури.

Основними напрямками стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні соціальних проблем є наступні:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам та організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;
- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади тощо.

Першочергові заходи щодо розвитку соціальної сфери

Для успішної реалізації стратегічних завдань розвитку соціальної інфраструктури доцільно:

1. Створити Міжрегіональну робочу групу з удосконалення нормативно-правової бази у сфері соціальних послуг із залученням фахівців Міністерства праці і соціальної політики, Міністерства регіонального розвитку та будівництва, Державної служби зайнятості. Робочій групі підготувати й направити до Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін і доповнень до Закону України «Про соціальні послуги»; до Кабінету Міністрів України - пропозиції щодо механізмів реалізації цього Закону. Врахувати в зазначених документах практичний досвід впровадження конкурсних механізмів вирішення соціальних проблем у різних регіонах України.

2. Доручити Міжрегіональній робочій групі підготувати пропозиції щодо трансформації механізму соціального замовлення на механізм конкурсного розподілу муніципальних грантів на вирішення пріоритетних соціальних проблем територіальних громад і направити в Міністерство економіки України для врахування при розробці й прийнятті типового Положення про муніципальні гранти.

3. Організувати систематичний обмін досвідом між всіма учасниками процесу розвитку соціального підприємництва, включаючи видання нормативної й довідково-методичної літератури, проведення робочих семінарів, круглих столів, тренінгів. При розробці й впровадженні механізмів соціального інвестування в Україні врахувати досвід відповідних організацій.

4. Визначити стратегічні пріоритети організаційної підтримки й донорського фінансування організацій у регіонах, які беруть участь у програмі розвитку соціального інвестування. Провести в регіонах, у яких впроваджуються різні форми соціального інвестування, організаційно-комунікативні заходи (науково-практичні конференції, круглі столи тощо) з проблем розвитку соціального підприємництва й адаптації існуючих механізмів до місцевих умов.

5. Розробити за участю регіональних центрів соціального інвестування Методику виявлення й оцінки пріоритетності соціальних проблем для їх вирішення із застосуванням механізму соціального замовлення.

Організувати впровадження Методики в практичну діяльність місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування.

6. Здійснити комплекс освітніх заходів щодо підвищення соціальної культури управлінських кадрів органів місцевої влади, організувати впровадження питань управління розвитком соціальної сфери в різні форми підвищення кваліфікації діючих керівників усіх рівнів.

Практична реалізація зазначених заходів можлива шляхом прийняття Указу Президента України «Про заходи щодо забезпечення ефективного функціонування і подальшого розвитку соціальної інфраструктури населених пунктів».

Література:

1. Іванова О.Л. - Соціальна політика : теоретичні аспекти. / Іванова О.Л. – К.: Академія, 2003. – 107с.
2. Комаров И.Л. Менеджмент социальной работы. / Комаров И.Л. – М.: ВЛАДОС, 1999. – 248 с.
3. Куценко В. І. Соціальна сфера регіону (стан та перспективи розвитку). / Куценко В. І., Богуш Л. Г., Опалева І. В. - К.: РВПС України НАН України. 1997.-252с.

БАРАНЕНКО Л.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МАРІУПОЛЬСЬКИЙ МОРСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНИЙ ПОРТ»

Для удосконалення транспортного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності в Маріупольському морському торговельному порту в рамках дипломного проекту можна запропонувати розробку наступних заходів:

1. Впровадження нової проектної методики визначення оптимальної транспортної технологічної схеми освоєння основних йдуть через причали та склади ММТП, причому нова технологічна схема повинна бути орієнтована безпосередньо на вантажовласника та вантажоотримувача. Основною стратегією при розробці нової методики буде економічна доцільність освоєння вантажопотоків на основі мінімізації двох цільових функцій: собівартості та часу обробки транспортних засобів.

2. На основі нової оптимальної спеціалізації забезпечити оновлення основних фондів ММТП, які безпосередньо зайняті на навантажувально-розвантажувальні роботи (портальні крани, автонавантажувальники, вантажозахватні прилади та інша техніка). Окрім основних фондів, зайнятих на навантажувально-розвантажувальні роботи, необхідно провести модернізації існуючих складів порту та залучити необхідні кошти для капітального будівництва необхідних нових причалів та складів на території порту.

3. Впровадження нових інформаційних технологій, які забезпечуватимуть зв'язок з клієнтами: продавцем, посередником, покупцем.

4. Для забезпечення роботи нових інформаційних технологій створити відповідні бази даних.

Для реалізації вище зазначених заходів необхідні значні капіталовкладення, які порт може використовувати із залишку чистого прибутку від основної виробничої діяльності або залучати додаткові кошти у вигляді банківських кредитів чи інвестицій.

Необхідність дослідження додаткових джерел фінансування модернізації і розвитку порту, як і транспортної інфраструктури України в цілому, приводить до вибору джерел фінансування інвестиційних проектів. Оскільки Маріупольський порт це державне підприємство, то іноземні джерела фінансування, такі як прямі і портфельні інвестиції, технічна допомога (гранди), кредити іноземних банків і позики міжнародних фінансових інститутів, не є доступними відповідно до чинного законодавства України. З другого боку на державні субсидії для технічного переозброєння і реконструкції розраховувати не доводиться. Можливості внутрішнього фінансування для порту досить не великі.

Конкурентну стратегію Маріупольського торгового порту до 2011 року можна визначити як стратегію фокусування. В даному випадку порт концентрує свої зусилля на певному географічному регіоні (Донецький регіон) і групі головних клієнтів (вугільна і металургійна галузі Донбасу), використовуючи з потреб конкурентної стратегії лідерства по витратах і диференціації в кожному конкретному ринковому сегменті.

Реалізація вказаного комплексу законодавчих і організаційних заходів дозволить значно збільшити вантажопотоки через територію Маріупольського морського торгового порту, що допоможе зайняти гідне місце на Чорноморському ринку портових послуг і збільшити свій внесок в підвищення добробуту України.

Державне підприємство «Маріупольський морський торговельний порт» - є платоспроможною, високоліквідною, фінансово-стійкою організацією, одужуючою прибуток і що має в своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширення діяльності і здійснення інвестицій. Зовнішньоекономічна діяльність порту 2003-2008 рр. характеризувалася нестабільністю, проте в 2008 році портом було перероблено майже 418 тис. тон зернових, що свідчить про зростання вантажопотоків та подолання кризи попередніх років. Крім

стратегічних вантажів - зерна, металу і вугілля - через Маріупольський порт проходять і інші експортні, імпорتنі і транзитні вантажі, серед яких хімічні вантажі і добрива, промислові глини, вантажі в контейнерах, руда, важкоатлет і не габаритне устаткування, труби великого і малого діаметру, продовольчі вантажі. У 2008 року в порту спостерігається не тільки стабілізація роботи але і зростання показників вантажопереробки.

Напрямок підвищення конкурентоспроможності ДП «ММТП» є необхідність планування розподілу вантажопотоків між районами порту з метою мінімізації витрат на їх освоєння. Одним з перспективних шляхів досягнення зазначеної мети є використання принципів логістики.

Рекомендації з розробки міжнародної конкурентної стратегії ДП «ММТП» полягають у визначенні оптимального способу проходження вантажу через порт і його перевалювання, вибір фронту навантажувально-розвантажувальних робіт, узгодження розмірів суднової партії і можливість її накопичення на причалі, що є найважливішою ланкою в складовій собівартості вантажних робіт і є одними з логістичних операцій.

Сучасні концепції розвитку морських портів повинні базуватися на використанні методів транспортної логістики і маркетингу - найважливіших інструментів аналізу їх роботи, оскільки будь-який морський порт є складною логістичною системою, що містить сукупність значної кількості внутрішніх зв'язків і зовнішніх чинників. У зв'язку з перетворенням підприємств морського транспорту в акціонерні суспільства, виходом портів з підпорядкування пароплавств, істотно змінилися стосунки учасників перевезення в транспортному вузлі.

Підприємства морського транспорту - судноплавні компанії і порти в цьому державна не повинна підміняти ринкові механізми саморегулювання, а лише сприяти їх розвитку і вдосконаленню по кращих зарубіжних зразках.

Конкурентні ідеї порту можуть бути реалізовані за рахунок зростання ефективності портового виробництва, включаючи маркетингові дослідження, вдосконалення технології перевалки вантажів і організації обробки судів. Вони тісним чином пов'язані з достовірністю прогнозу вантажообігу і кількості судозаходів. Останні є джерелом поповнення засобів за рахунок впровадження нових логістичних технологій і продуманою, науково-обґрунтованою, пристосованою до ринку портових послуг, тарифною політикою, що забезпечує високий рівень плат і зборів.

Істотним чинником підвищення конкурентоспроможності українських морських портів є створення в них портових особливих економічних зон. Портові особливі економічні зони дозволять привабити додаткові інвестиції в розвиток високотехнологічної портової інфраструктури і реалізувати логістичні принципи організації доставки вантажів. Податкові пільги, вживані в портових особливих зонах, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських портів.

Також слід зазначити, що розвиток морських портів неможливий без відповідного розвитку залізничної і автодорожньої інфраструктури на підходах до найбільших портів.

Таким чином, відокремлюючи Маріупольський торговий порт, на основі аналізу перерахованих раніше показників конкурентоспроможності порта, можна виділити такі заходи для підвищення його конкурентоспроможності:

- Удосконалення логістичної системи та маркетингу;
- Вдосконалення технології перевалки вантажів і організації обробки судів;
- Оновлення флоту шляхом придбання нових судів;
- Розширення послуг, що надаються (у тому числі можливість надання пасажирських послуг);
- Проведення ефективної політики тарифів та знижок;
- Налагодження стосунків та співробітництво з іноземними партнерами;
- Стабільна репутація на світовому ринку.

Література:

1. Мишогло Г.О. Экономическая география Украины с основами производства // Мишогло Г.О. – Л: Мир, 1999. – 297 с.
2. Карпинский Б. Транспортная система Украины в контексте европейской интеграции // Б. Карпинский, В. Макух. - Экономика Украины, 2002. - № 7

БОГДАНОВА І.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Інвестиції та інвестиційні процеси останнім часом відіграють все помітнішу роль в економічному житті України. Це стосується як забезпечення загальнонаціональних інтересів держави, так і вирішення проблемних питань окремих територій, областей, районів, міст і навіть містечок. Присутність іноземних інвесторів вже не є чимось надзвичайним чи особливим. Тому просування економічних інтересів за межами держави, включаючи

налагодження добрих ділових взаємостосунків з представниками закордонних держав, органів місцевої влади іноземних регіонів чи підприємствами відповідних країн мають особливу вагу та значення з погляду розвитку ділової активності українських регіонів. Вони стають не лише запорукою плідної співпраці у майбутньому, але і знімають з плечей регіональної влади левову частку проблем та ускладнень, котрі можуть з'явитись внаслідок виникнення тих чи інших конфліктних ситуацій. Недопущення таких проблем можливе лише на основі відповідних знань про особливості та ефективні форми роботи з іноземними інвесторами, аспекти їх мотивації та характерні риси поведінки, суть інвестиційного процесу, його механізми та фактори динаміки. Успішна робота представників влади з інвесторами є запорукою формування сприятливого інвестиційного клімату регіону, чинником залучення додаткових інвестиційних ресурсів у його розвиток, засобом становлення привабливого економічного іміджу території та держави загалом. Часто закордонні партнери, включаючи достатньо впливових бізнесменів, нарікають на те, що невміння і небажання місцевих чиновників залучати іноземний капітал є головною перешкодою на шляху подолання Україною кризового стану, формування конкурентоспроможної ринкової економіки, вирішення численних регіональних проблем. Більше того, подекуди в засобах масової інформації з'являються відверті висловлювання представників європейського бізнесу про те, що неадекватні дії української влади змушують їх залишати український ринок, формуючи негативне реноме нашої держави у світі. Можливо не завжди такі твердження мають рацію, але саме так оцінюють ситуацію закордонні партнери. І тут мало усвідомлювати, що головна проблема не у «відсутності бажання». Потрібно усувати існуючі прогалини у системі кадрового забезпечення місцевої влади: у знаннях, у навичках спілкування, у вмінні довести власну точку зору і відстояти інтереси свого регіону. Адже робота з іноземними інвесторами потребує неабиякої ерудованості та кмітливості, наявності доброї інформаційної підготовки, оскільки більшість закордонних підприємців мають значний досвід діяльності у своїй сфері, глибоко обізнані з інструментами і засобами ведення маркетингової політики та PR-компаній, техніками ділового спілкування тощо.

Таким чином, крім заходів з підтримки іноземного інвестора в його виборі на користь певної держави чи регіону, а також для повноцінного забезпечення існуючих інвестиційних потреб території, необхідно формувати цілісну систему заходів із залучення іноземних інвестицій. По суті, це означає, що для задоволення потреби в іноземних інвестиціях певного регіону чи території повинна існувати відповідна комплексна маркетингова програма. Ця програма має спрямовуватись на вирішення низки завдань, орієнтованих на популяризацію інвестиційних можливостей території. Вона може мати лише регіональний характер, оскільки відображення пріоритетних сфер щодо залучення іноземних інвестицій повинно базуватись на аналізі природно-ресурсного, інтелектуального, технологічного та інфраструктурного потенціалу, що в загальнонаціональному масштабі видається малореальним, з огляду на значну диференціацію згаданих показників у регіональному розрізі.

Особлива увага до ключових інвестиційних проєктів в регіоні підсилюється тим, що їхня реалізація дозволяє досягати не лише використання переваг від безпосереднього вкладення коштів у задіяні в них підприємства, але і створювати мультиплікуючий ефект, коли інвестиція в одне підприємство поживляє весь виробничий цикл, від постачальників і дистриб'юторів продукції до роздрібних. Іншим важливим напрямом реалізації інвестиційного потенціалу території є цілеспрямована пропагандистська робота. Вона включає у себе кілька різних напрямів. По-перше, це робота владних інституцій з поширення сприятливої для себе інформації про регіон та його інвестиційні можливості на різних міжнародних зустрічах, ділових переговорах, семінарах, конференціях тощо. По-друге, варто виділити таку форму роботи з потенційними іноземними інвесторами, як виставки та ярмарки. Це особливий вид маркетингової діяльності, який вимагає не лише грамотного експонування інвестиційних пропозицій регіону, але й умілої інтерактивної роботи з їх презентації. По-третє, пропагування інвестиційних можливостей регіону можна успішно проводити на основі використання існуючих медіа можливостей та засобів масової інформації. Насамперед, варто вдало розмістити найбільш актуальну інформацію про інвестиційні пропозиції регіону. Така інформація може супроводжуватись промоційними засобами пропагування регіону за кордоном (створення сприятливого іміджу, як території з перспективними інвестиційними можливостями).

По-четверте, це співпраця з торгово-економічними місіями у складі посольств України за кордоном. Кожна з таких місій у своїй діяльності покликана сприяти налагодженню ефективних економічних взаємозв'язків українських підприємств із іноземними партнерами відповідно до країни розташування. Звичайно, працівники місії навряд чи проведуть для вас маркетингове дослідження, але розповсюдити надану інформацію про інвестиційні потреби регіону чи навіть репрезентувати кілька уже сформованих інвестиційних проєктів вони зможуть. По-п'яте, використання потенціалу недержавних громадських організацій та наукових установ. Окремі з них навіть спеціалізуються на відповідній діяльності, покликаній сприяти реалізації інвестиційного потенціалу українських регіонів, інші можуть включитись до цієї роботи на основі отримання грантів, треті – зараховують цей пункт до своєї статутної діяльності, і враз звернення органів державної влади цілком реально можуть його розвивати. Наукові ж інституції та навчальні заклади у більшості своїй також приділяють значну увагу проблемам розвитку інвестиційного потенціалу території. Це знаходить своє відображення в наукових публікаціях, дослідженнях, студентських роботах, дипломах, дисертаціях тощо. Налагодження тісних контактів з відповідними закладами сприятиме не лише повнішому використанню уже існуючих розробок щодо можливостей залучення іноземних інвестицій, але й дозволить зорієнтувати їх на прикладні проблеми, посилити роботу в цьому напрямі і, як наслідок, отримати добрі результати та надійну

перспективу щодо формування інвестиційно–маркетингових програм регіону. Важливе місце у процесах активізації регіонального співробітництва займають громадські організації та їх об'єднання. Агенції та фундації регіонального розвитку формують систему співпраці органів влади з громадськістю, механізми залучення донорських коштів, сприяють підвищенню прозорості влади. Усі зазначені напрями роботи територіальних органів державної влади чи місцевого самоврядування можуть бути малоефективними чи навіть зведеними нанівець у разі відсутності громадської підтримки з боку місцевого населення, відсутності розуміння підприємців, інтелігенції, пересічних громадян щодо необхідності надходження іноземних інвестицій в економіку регіону, їх ролі та значення, свого місця у процесах залучення закордонного капіталу, а також тих переваг чи недоліків які чекатимуть на них у разі реалізації конкретних інвестиційних проектів.

У зв'язку з необхідністю формування сприятливого інвестиційного клімату діяльність Уряду України з початку 2009 року спрямовувалася на подолання негативних наслідків світової фінансової кризи на національну економіку та на покращення умов інвестиційного клімату в Україні. Робота спрямовувалася на забезпечення супроводження розгляду у комітетах Верховної Ради України та відповідного доопрацювання розроблених Урядом законопроектів. Серед них, зокрема, можна виділити проекти Законів України:

- "Про внесення змін до деяких законів України щодо оподаткування у період проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні" (реєстр. № 2372 від 14.04.2008; 13.01.2009 прийнято за основу), яким пропонується звільнити від оподаткування доходи/прибутки, отримані УЄФА в Україні внаслідок проведення чемпіонату Європи 2012 року з футболу; запровадження тимчасової, на період проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні, норми щодо звільнення від оподаткування податком на додану вартість операцій з імпорту товарів (капітальних активів), отриманих представництвом Організаційного комітету УЄФА в Україні.

- "Про внесення змін до деяких Законів України щодо порядку видачі документів дозвільного характеру" (реєстр. № 2287 від 28.03.2008), спрямований на впорядкування дозвільної системи на ринку цінних паперів та процедур отримання документів дозвільного характеру для професійних учасників фондового ринку;

- "Про систему депозитарного обліку цінних паперів" (реєстр. № 3021 від 28.07.2008), метою якого є забезпечення формування ефективної системи обліку прав власності на цінні папери, створення єдиного центрального депозитарію;

- "Про внесення змін до деяких законів України щодо укладення договорів купівлі-продажу цінних паперів на фондових біржах" (реєстр. № 3010 від 24.07.2008), спрямований на забезпечення розвитку організованого ринку цінних паперів, обов'язкового здійснення операцій з цінними паперами на фондових біржах.

Прийнято постанову Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 888 "Про заходи щодо реалізації стратегічно важливих інвестиційних проектів за принципом "єдиного вікна" щодо утворення у складі Держкомпідприємництва структурного підрозділу з питань сприяння реалізації стратегічно важливих інвестиційних проектів.

Отже, після всього розглянутого вище, можна зробити висновок, що для України виникла гостра необхідність в формуванні сприятливого інвестиційного клімату, тому що, саме іноземні інвестиції допоможуть швидше подолати наслідки фінансової кризи та підняти національну економіку. Саме тому, робота Уряду України була спрямована на доопрацювання та змінення деяких законодавчих актів для покращення інвестиційного клімату України, зокрема були переглянуті закони про оподаткування, законів щодо порядку видачі документів дозвільного характеру та інших нормативно-правових актів.

Література:

1. Інвестиційний клімат [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inv.gov.ua>.
2. Закон України „Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)”// Голос України, 26.03.2002. Закон України „Про інвестиційну діяльність” від 18 вересня 1991 р. - № 1560-ХІІ.
3. Лілія Гришко. ЄС хоче підтримати стабільний регіональний розвиток в Україні // Із серця Європи. - 23.09.2008. - [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3664010,00.html>

БОГДАНОВА С.М.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

Регіональна безпека – це стан відносин соціально - територіальної спільності населення, що формується відповідно до адміністративно - територіального розподілу країни або групи країн всередині них або між ними на мікро: населений пункт, район, (область країни), макро: країна, (група країн) і проміжних: декілька населених

пунктів, районів, областей країни, групи країн) рівнях, при яких забезпечується частина безпеки більш загальної системи національної, міжнародної.

Для того щоб забезпечити соціально-економічну безпеку Донецького регіону, необхідно дотримуватися наступних принципів:

1. Історичний принцип має універсальне методологічне значення, оскільки дозволяє об'єктивно оцінити відносну цілісність і завершеність того чи іншого етапу економічного і соціального розвитку регіону.

2. Принцип єдності. Реалізація цього принципу передбачає розробку такої регіональної політики, яка б враховувала вплив всіх особливостей природно-господарського розвитку регіону, а також сукупність економічних, соціальних, екологічних, організаційних і технічних факторів на соціально-економічну безпеку регіону.

3. Принцип комплексності відображає об'єктивні процеси поділу праці і регіональної інтеграції виробництва. Його реалізація направлена на забезпечення повної збалансованості виробничих ресурсів з потребами господарського комплексу регіону.

4. Принцип природно-господарської збалансованості і оптимальності передбачає дотримання відповідного співвідношення між нарощуванням виробничого потенціалу галузей і реалізацією програм охорони навколишнього середовища, орієнтує на раціоналізацію регіонального розвитку. Основною перешкодою реалізації даного принципу є відсутність школи моделювання макроекономічних показників, в той час коли Росія, Польща, Чехія вже досягли певних результатів в цій галузі.

5. Принцип пріоритетності сприяє ранжуванню цілей і задач забезпечення соціально-економічної безпеки регіону у відповідності до стратегії його розвитку, орієнтує на дотримання соціальної спрямованості в використанні матеріальних, фінансових, рекреаційних та інших видів ресурсів.

6. Принцип варіантності передбачає необхідність вибору шляхів досягнення цілей і вирішення задач, спрямованих на забезпечення соціально-економічної безпеки регіону. Варіанти такого забезпечення формуються на основі проектування темпів і пропорцій розвитку галузей, гіпотез інвестиційної політики регіону, технічних і технологічних рішень в організації виробничих процесів.

7. Принцип узгодженості інтересів місцевих органів управління і напрямків забезпечення соціально-економічної безпеки регіону на основі єдиної системи стимулювання і відповідальності. Реалізація даного принципу передбачає взаємну економічну відповідальність і виконання взаємних зобов'язань по забезпеченню соціально-економічної безпеки регіону.

8. Принцип пропорційності забезпечення фінансовими ресурсами рівнів адміністративно-територіальної ієрархії і розширення фінансово-економічної самостійності територіальних одиниць нижчого рівня. Особливо треба відмітити значимість реалізації цього принципу, який базується на узгодженні інтересів державного і регіонального бюджетів.

Забезпечення соціально-економічної безпеки Донецького регіону в основному залежить від реальності прогнозування дохідних джерел регіонального бюджету, від відповідності показників дохідної частини мінімальних потреб регіону, рівня залежності бюджету від нормативів відрахувань від загальнодержавних податків і зборів, які встановлюються Верховною Радою України при затвердженні державного бюджету на відповідний рік.

Узагальнення такого висновку витікає з того, що серед достатньо великої сукупності факторів, під впливом яких формується процес регіонального розвитку, пріоритетне значення мають:

- виникнення нових суспільних потреб і необхідність пошуку способів їх задоволення;
- зростання обмеженості всіх видів ресурсів, серед яких першочергове значення мають трудові ресурси;
- поява соціальних обмежень в результаті негативного впливу наслідків науково-технічного прогресу на екологію і суспільство.

Крім цього в рамках теорії управління регіональним розвитком основними серед джерел регіонального економічного росту перш за все є різні види трудової діяльності населення.

По-друге, формування регіональних і місцевих бюджетів дає можливість регіонам в повній мірі проявити фінансово-господарську самостійність в витратах коштів на соціально-економічний розвиток регіону, і як наслідок, і на соціально-економічну безпеку.

По-третє, за допомогою регіональних бюджетів здійснюється вирівнювання економічного і соціального розвитку територій. З цієї метою формуються і реалізуються регіональні програми економічного і соціального розвитку регіонів.

Основні напрямки вдосконалення системи управління соціально-економічною безпекою регіону:

- удосконалення правової бази. Регламентация прав і обов'язків територіальних суб'єктів господарювання і керівників регіонів.

- забезпечення прийняття однозначних рішень при виникненні конфліктних ситуацій між центром і регіонами;

- розробка і реалізація довгострокових програм розвитку регіональної економіки;
- збереження ресурсного потенціалу, відновлення і розвиток виробничого потенціалу регіону.
- розвиток самостійної бюджетно-фінансової політики регіонів;
- підготовка кваліфікованих кадрів адміністративного менеджменту.

Без сумніву, роль регіональних і місцевих бюджетів в процесі забезпечення соціально-економічної безпеки регіону буде зростати поряд з наданням більшого числа прав і свобод органам виконавчої влади на місцях.

Основою управління економічною безпекою Донецького регіону є затвердження Програми економічного і соціального розвитку Донецької області на 2010 рік.

В Програмі враховані завдання і заходи Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року, Стратегії економічного і соціального розвитку Донецької області на період до 2015 року, Угоди щодо регіонального розвитку Донецької області між Кабінетом Міністрів України та Донецькою обласною радою, Стратегії підвищення конкурентоспроможності Донецької області, розробленої Фондом «Ефективне управління» і компанією Monitor, Регіональної угоди між Донецькою облдержадміністрацією, профспілковими об'єднаннями Донецької області та Донецькою обласною організацією роботодавців на 2009-2010 роки.

У перспективі в Донецькому регіоні набудуть подальшого розвитку такі галузі спеціалізації промисловості: паливно-енергетична, чорна і кольорова металургія, хімічна, автомобільна, аерокосмічна промисловість, важке машинобудування. У найближчій перспективі здійснюватиметься комплексна реструктуризація та технічне переоснащення перспективних підприємств вугільної, металургійної, хімічної промисловості, машинобудування, енергетики, а також структурне реформування всього виробничо-територіального комплексу та збалансування розвитку базових галузей з реальними потребами економіки.

Здійснюватимуться конверсія окремих оборонних підприємств з метою використання їх потужностей для випуску цивільної продукції, зокрема товарів народного споживання; проводитимуться заходи щодо забезпечення продуктивної зайнятості населення шляхом диверсифікації виробництв, організації громадських робіт, створення нових робочих місць, особливо у шахтарських містах і селищах. Відбуватиметься нарощування потужностей легкої та харчової промисловості.

Поряд з цим значна увага приділятиметься поліпшенню екологічної ситуації шляхом впровадження у виробництво безвідходних і маловідходних технологій, перепрофілювання окремих підприємств, ліквідації териконів, шлакосховищ, відстійників та рекультивації порушених земель.

Література:

1. Грановський В. Мрії і кошмари української зовнішньої політики // Дзеркало тижня. – 2004. – 20-28 травня. – №20.
2. Дацків Р. Економічна безпека у глобальному вимірі // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7. – С. 143 – 154.
3. Ліпкан В.А. Теоретичні основи та елементи національної безпеки України: монографія. – К., 2003.
4. Пирожков С. Національна та регіональна безпека: погляд України // Нова безпека. – 2003. – Квітень. – С.9.
5. Проценко І. Деякі питання забезпечення національної економічної безпеки України // Українське право. – 2003. – № 1. – С. 213 – 218.

БУРНАЗОВА В.І.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ

Важливою умовою зміцнення економічного потенціалу в Україні є створення сучасної ринкової структури вирибництва. Сьогодні країна перебуває у глибокій економічній кризі, що негативно впливає на хід реформ, особливо в АПК.

Агропромисловий комплекс України- складна виробничо-економічна система, яка становить групу технологічно й економічно взаємозв'язаних галузей народного господарства, промисловості. В його складі три основні сфери. Перша забезпечує сільське господарство різним устаткуванням і засобами виробництва; друга- сільське господарство; до третьої входять заготівля, збереження й переробка сільськогосподарської продукції. Центральна ланка АПК – сільське господарство.

Нині ситуація в сільському господарстві така, що існуючі господарства всіх форм власності необхідно зміцнювати відповідними матеріально-технічними ресурсами, бо інакше затрати праці на виробництво одиниці рослинницької й тваринницької продукції будуть значно вищими, а як результат – господарська діяльність буде економічно невигідною.

У цілому, до основних проблем розвитку АПК України можна віднести:

- впровадження багатокладної системи власності;
- застосування ефективних систем землекористування;
- впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур;

- розвиток вітчизняного виробництва сучасних сільськогосподарських машин, зокрема, засобів малої механізації;
- розширення виробництва добрив, гербіцидів тощо;
- запровадження комплексних агрохімічних та лісових меліорацій;
- розвиток виробничої та соціальної інфраструктури для підйому сільської місцевості;
- державна підтримка АПК через переорієнтацію кредитно-фінансової, податкової і цінової політики на підтримку сільськогосподарського виробника.

У системі заходів зростання економічної ефективності сільськогосподарського виробництва чільне місце займає підвищення якості продукції.

Шляхи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, які забезпечують подальше збільшення обсягів виробництва продукції і зменшення витрат на її одиницю, передбачають комплекс таких основних заходів: поліпшення використання землі, підвищення її родючості; впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва; поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва на основі міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції; раціональне використання виробничих фондів і трудових ресурсів; впровадження інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій та індустріальних методів виробництва; підвищення якості і збереження виробленої продукції; широке використання прогресивних форм організації виробництва і оплати праці на основі колективного, сімейного і орендного підряду та оренди як прогресивної форми господарювання; розвиток сільськогосподарського виробництва на основі різноманітних форм власності і видів господарювання і створення для них рівних економічних умов, необхідних для самостійної та ініціативної роботи.

У комплексі заходів підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва найважливішим є поліпшення використання землі на основі підвищення її родючості і зростання врожайності сільськогосподарських культур. Ці завдання успішно вирішуються шляхом вирощування сільськогосподарських культур за технологією програмованих урожаїв з використанням досягнень науки, передової практики і забезпеченням високої якості праці.

Матеріальною основою підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, зокрема зростання продуктивності праці, є впровадження досягнень науково-технічного прогресу, яке включає вдосконалення, раціональне поєднання і взаємодію всіх елементів праці — знарядь і предметів праці та робочої сили.

Основним поточним завданням аграрної політики нині є зупинення негативних процесів у цьому секторі економіки та забезпечення умов для нарощування виробництва сировини і продовольчих ресурсів. У зв'язку з цим на сучасному етапі проведення аграрної реформи особливо потрібне наукове, правове, методичне, фінансове, інформаційне і матеріально-технічне забезпечення її. В цьому запорука успіху реформи, оскільки альтернативи їй немає, вона має здійснюватися в інтересах селян і самими селянами.

Магістральним напрямом підвищення ефективності всіх структурних підрозділів АПК регіону є перехід на шлях інтенсивного розвитку. Інтенсифікація сільського господарства означає збільшення виробництва продукції в розрахунку на одиницю ресурсів. Хоча цей процес уже стає реальністю, однак зростання собівартості продукції й зниження фондівіддачі свідчать про те, що збільшення капіталовкладень випереджає зростання валової продукції. Впродовж багатьох років підвищення продуктивності праці відстає від темпів зростання оплати. Все це істотно уповільнює темпи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Література:

1. Мацибора В.І Економіка сільського господарства: [Навчальний посібник] / В.І Мацибора – К.: Вища школа, 2002. – 317с.
2. Молчанова О.В. Агропромисловий комплекс України: тенденції та перспективи розвитку: [Учебный посібник] О.В. Молчанова, М.В. Коган. — 2-е изд., доп. и испр. — Ростов н/Д: Феникс, 2007. — 317с.
3. Чекотовський Е.В. Основи статистики сільського господарства: [Навчальний посібник.] / Е.В Чекотовський. К.: 2001. – 350с.

ВЕРЕСКУН Н.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМ КОМПЛЕКСОМ УКРАЇНИ

Управління АПК здійснюється за допомогою нормативно-правової бази (аграрне право). На відміну від традиційних галузей права аграрне право не має свого кодексу. Аграрне законодавство становлять закони і нормативно-правові акти, які направлені на організаційно-управлінське забезпечення раціонального використання земель сільськогосподарського призначення підприємствами усіх форм власності. Це так звані

правові норми, які мають загальний (уніфікований) і спеціальний (диференційований) характер. До першої групи відносяться: Закон України «Про власність»; Закон України «Про підприємництво»; Закон України «Про підприємства в Україні»; Закон України «Про господарські товариства»; Земельний кодекс України.

1. Закон «Про власність» спрямований на реалізацію Декларації про державний суверенітет України. Метою цього Закону є забезпечення вільного економічного самовизначення громадян, використання природного, економічного, науково-технічного та культурного потенціалів республіки для підвищення рівня життя її народу. Цим законом встановлюються основні положення про власність в Україні. Відносини власності, не врегульовані цим Законом, регулюються Цивільним кодексом України та іншими законодавчими актами. Особливості здійснення права власності на національні культурні та історичні цінності визначаються спеціальним законодавством України. Режим використання спільних природних об'єктів, розташованих на території України та суміжних держав, визначається міжнародними договорами, ратифікованими Україною.

2. Закон України «Про підприємництво» визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки.

3. Закон України «Про підприємства в Україні» спрямований на реалізацію Декларації про державний суверенітет України.

Закон визначає види і організаційні форми підприємств, правила їх створення, реєстрації, реорганізації і ліквідації, організаційний механізм здійснення ними підприємницької діяльності в умовах переходу до ринкової економіки.

Закон створює рівні правові умови для діяльності підприємств незалежно від форм власності на майно та організаційної форми підприємства.

4. Закон України «Про господарські товариства» визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності, а також права і обов'язки їх учасників та засновників.

Господарськими товариствами цим Законом визнаються підприємства, установи, організації, створені на засадах угоди юридичними особами і громадянами шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку.

До господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства.

5. Земельний кодекс України

Завданням земельного законодавства є регулювання земельних відносин з метою забезпечення права на землю громадян, юридичних осіб, територіальних громад та держави, раціонального використання та охорони земель.

Ці законодавчі акти одночасно адресуються цілому ряду суб'єктів або групі суб'єктів суспільних відносин, проголошують і юридично закріплюють принципи, які лежать в основі правового стану і правового регулювання їхньої діяльності.

Спеціальні аграрні закони: ЗУ «Про селянське (фермерське) господарство»; ЗУ «Про колективне с/г підприємство»; ЗУ «Про особливості приватизації майна державних с/г підприємств»; ЗУ «Про с/г кооперації» та ін.

1. ЗУ «Про селянське (фермерське) господарство» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади ведення особистого селянського господарства.

Дія цього Закону поширюється на фізичних осіб, яким у встановленому законом порядку передано у власність або оренду земельні ділянки для ведення особистого селянського господарства.

2. ЗУ «Про колективне с/г підприємство» визначає правові, економічні, соціальні та організаційні умови діяльності колективного сільськогосподарського підприємства.

Закон спрямований на забезпечення повної самостійності зазначеного підприємства, реалізацію його можливостей як суб'єкта господарювання, визначає його права і обов'язки у здійсненні господарської діяльності. Закон гарантує недопустимість втручання держави у здійснення господарських функцій колективного сільськогосподарського підприємства, обмеження його права та інтересів з боку органів державної влади і управління. Закон забезпечує рівні права колективних сільськогосподарських підприємств з державними підприємствами, фермерськими господарствами, іншими суб'єктами господарювання.

3. ЗУ «Про особливості приватизації майна державних с/г підприємств».

У відповідності зі статтею 1 приватизація майна агропромислового комплексу здійснюється за загальними правилами, встановленими законодавством України з питань приватизації, з урахуванням особливостей, визначених цим Законом.

Згідно з Законом приватизації підлягають підприємства агропромислового комплексу, які перебувають у загальнодержавній, республіканській (АРК) та комунальній власності, для яких основним видом діяльності є виробництво, переробка і реалізація сільськогосподарської продукції та продукції рибного і лісового господарства, виконання робіт і надання послуг сільськогосподарським товаровиробникам.

4. ЗУ «Про с/г кооперації» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні умови діяльності кооперативів у сільському господарстві та їх об'єднань. Діяльність кооперативів регулюється цим Законом та іншими законами України. Дія цього Закону не поширюється на споживчі кооперативи. Управління

кооперативом здійснюється на основі самоврядування, гласності, участі його членів у вирішенні питань діяльності кооперативу. Вищим органом управління кооперативу є загальні збори.

Ці законодавчі акти мають спецпризначення, характеризуються повною конкретністю, визначенням правового статусу і правового регулювання діяльності аграрних товаровиробників, прав та обов'язків працівників підприємств, яким адресуються спеціальні закони.

Отже управління АПК здійснюється за допомогою правових норм, які мають загальний та спеціальний характер, також важливе місце займають внутрішньогосподарські локальні акти як джерела законодавства АПК - реформи (аграрна, земельна). Метою аграрної реформи - вирішити продовольчу проблему, вивести галузь на світовий рівень на основі утвердження багатокладної економіки, ринкових відносин, соціально-економічного перетворення села. Земельна реформа в Україні стала основною частиною аграрної реформи. Завданням цієї реформи є перерозподіл земель з одночасною передачею їх у приватну та колективну власність, а також у користування підприємствам, установам і організаціям з метою створення умов для рівноправного розвитку різних форм господарювання на землі, формування багатокладної економіки, раціонального використання та охорони земель. З урахуванням концептуальних положень аграрної політики розроблений проект Національної програми розвитку агропромислового виробництва і соціального відродження села України на 1999-2010 рр., у якій визначені основні напрями та шляхи розвитку однієї з важливих складових економіки країни. В основу Національної програми покладений поетапний характер її реалізації. На першому етапі (1999-2000 рр.) головним завданням є зупинення спаду агропромислового виробництва в країні, створення умов для його стабілізації шляхом організації раціонального використання наявного ресурсного потенціалу, формування економічного механізму освоєння ринкових відносин. Другий етап (2001-2005рр.) характеризується нарощуванням виробництва с/г продукції, активізацією формування соціальної інфраструктури села в складі комунальної власності, наповнення внутрішнього і зовнішнього ринку продовольства держави. Протягом третього етапу (2006-2010 рр.) в основному сформована багатокладна економіка агропромислової сфери, забезпечуватиметься розвиток виробництва на основі реалізації державних, галузевих та регіональних програм, збалансованих обсягів виробництва з ресурсним потенціалом.

Література:

1. Закон України «Про власність» від 15.03.1991р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=697-12>.

2. Закон України «Про господарські товариства» від 1.10.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3095-14>.

3. Закон України «Про селянське (фермерське) господарство» від 13.05.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=742-15>

4. Закон України «Про колективне с/г підприємство» від 14.02.1992 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1158.1278.0>.

ГУСЕВ Д.А.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
гуманитарного університета

СПЕЦИФИКА ПОСТКРИЗИСНОЙ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА И ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ В УКРАИНЕ

В силу того, что предприятия различных отраслей, в том числе и гостиничный бизнес, функционируют в условиях, различающихся характером рынка и производимой продукцией, потребляемым сырьем и материалами, соотношениями цен на них, все более заметными становятся различия в финансовых результатах деятельности последних, а следовательно, и инвестиционной привлекательности.

Ситуация по привлечению инвестиций в Украину изменилась, остались определенные правовые и организационные преграды, но поменялось отношение инвестора к своим инвестициям на полное исследование объекта инвестирования от финансовых показателей до составления мнение о руководстве фирмы.

С позиций ускорения развития экономики регионов и страны в целом для инвестиционных институтов весьма актуальным представляется выявление тех отраслей и территорий, предприятия которых наиболее перспективны для них стабильностью рынка продукции и услуг, состоянием платежей между поставщиками и потребителями, достаточно высоким уровнем прибыльности, обеспечивающим возможность возвратности средств, наличием налоговых льгот и т. д.

Посткризисный инвестор стал серьезнее, проницательнее и мудрее. Теперь помимо финансовых показателей, цифр и расчетов, ему важно понимать структуру собственности и знать менеджмент компании. Особенно, если последняя родом из Украины. Подход к оценке рисков изменился, и инвесторы ожидают более высокой степени подготовленности эмитента к размещению. Обязательным условием является аудит,

проведенный международной компанией с хорошей репутацией, а также наличие долгосрочной стратегии, должное качество управления и финансовой отчетности. Сейчас ситуация такая что инвесторы предсказуемо предъявляют повышенные ожидания к привлекательности эмитента.

Естественно, что отдельным пунктом ставят и подробный анализ реальных денежных потоков и структуры долговой нагрузки компании, ее историю отношений с существующими кредиторами. В этом году инвесторы будут пристально рассматривать по каждой компании операционные показатели, денежные потоки, качество менеджмента, риски, диверсификацию рынков сбыта, себестоимость продукции, устойчивость к колебаниям цен на продукцию. До кризиса компании могли оценивать по размеру активов (гектары земли, кв. м площадей в возводимых и планируемых объектах и т.д.), прогнозам роста, прибыли и пр., сейчас же больше внимания уделяют детальному анализу операционных показателей.

Каждый новый проект следует рассматривать в свете будущего гостиничного предложения, а также учитывать изменения в поведении гостей, которые уже с большей долей уверенности запрашивают тарифы, более выгодные для себя.

Для построения систем управления и учета руководству отеля необходимо помнить об особенностях процедур и технологий, характеризующих финансы гостиничных предприятий, которые следует иметь в виду при построении финансовых систем в отелях. К ним относятся:

1. Высокая степень департаментализации затрат отеля. В отличие от материального производства, где все издержки традиционно ассоциируются с единицей продукта (изделия), в гостиничном бизнесе издержки калькулируются по направлениям. Дело в том, что в любом отеле все отделы можно отнести либо к центрам доходов (прибыли), либо к затратным центрам. Центры затрат отеля непосредственно не участвуют в обслуживании клиентов гостиницы, а осуществляют поддержку производственных отделов. К ним относятся: администрация отеля, отдел продаж и маркетинга, технический (инженерный) отдел, отдел кадров, финансовый отдел (бухгалтерия), служба безопасности. Центры прибыли отеля, напротив, задействованы непосредственно в обслуживании гостей и помимо производства затрат способны также генерировать доходы. К ним относятся: номерной фонд, рестораны и бары, банкетная служба и выездное обслуживание, аренда торговых помещений на территории отеля, услуги консьержа (транспорт, театральные и экскурсионные билеты и т.п.),

2. Принцип соответствия затрат департамента его доходам вытекает из первой особенности финансов в гостиничном бизнесе: показатели доходов и расходов должны отражаться вместе для каждого доходообразующего департамента отдельно. Подобный подход дает возможность оценивать эффективность работы каждого центра прибыли отеля и свидетельствовать о его прибыльности или убыточности.

3. Цикличность оборачиваемости финансовых средств определяется цикличностью системы продаж в отеле. В гостиничном бизнесе существуют также недельные циклы (будние и выходные дни) и сезонные циклы (сезоны высокой и низкой загрузки). От знания особенностей цикличности в гостиничном бизнесе зависят планирование себестоимости использования соответствующих ресурсов отеля, прогноз продаж продуктов и услуг, поступлений финансовых средств и т.п.

Важнейшее место при оценке привлекательности предприятий и отраслей для инвестирования занимает оценка состояния финансово-хозяйственной деятельности экономических объектов.

Методика финансового анализа состоит из трех взаимосвязанных блоков:

- 1) анализ финансовых результатов деятельности гостиницы;
- 2) анализ финансового состояния;
- 3) анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Одним из самых главных аспектов является анализ финансового состояния гостиничного хозяйства в плане ликвидности и платежеспособности, а также его финансовой устойчивости.

Основными задачами анализа финансового состояния являются:

- оценка имущества (средств) гостиничного хозяйства;
- оценка собственных и заемных средств, вложенных в имущество предприятия;
- анализ обеспеченности гостиницы собственными оборотными средствами и влияние факторов на величину их изменений;
- анализ эффективности использования оборотных средств;
- анализ показателей финансовой устойчивости гостиничного хозяйства;
- анализ платежеспособности (ликвидности) предприятия.

После данного анализа необходимо провести оценку рентабельности гостиничного хозяйства, вложений, ресурсов и т. д., а также сделать анализ динамики показателей работы предприятия.

Внутренний анализ проводится службами гостиницы и его результаты используют для планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния гостиничного хозяйства. Его цель установить планирование поступления денежных средств и разместить собственные и заемные средства таким образом, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия, получение максимума прибыли и исключение банкротства.

Внешний анализ осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Его цель установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Анализ финансовых коэффициентов сравнивает взаимосвязанные факты, отраженные в финансовых отчетах. Любой коэффициент представляет математическое выражение какого-либо отношения между двумя

показателями. Однако все коэффициенты являются лишь индикаторами, которые могут быть полезны только в сравнении с определенными критериями. Подобными критериями, с которыми нужно сравнивать результаты анализа, являются:

- соответствующий коэффициент, рассчитанный за предыдущий период;
- средние показатели других отелей и гостиничных компаний на рынке;
- запланированные (бюджетные) целевые показатели.

В случае, когда коэффициенты существенно отличаются от прошлых периодов, среднеотраслевых показателей или бюджетных цифр, они указывают на наличие проблем. Далее, однако, требуется проведение более детального анализа для выявления необходимых корректирующих воздействий.

Анализ ликвидности измеряет способность того или иного предприятия выполнять его текущие краткосрочные обязательства. Анализ ликвидности компании включает оценку следующих показателей: коэффициента абсолютной ликвидности, коэффициента быстрой ликвидности, коэффициента текущей ликвидности, коэффициента маневренности функционирующего капитала, коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами.

Анализ показателей рыночной устойчивости – коэффициент соотношения заемных и собственных средств, коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования, коэффициент финансовой независимости, коэффициент финансовой устойчивости.

Показатели рентабельности отражают общую эффективность руководства в достижении показателя чистой прибыли, ожидаемой собственниками отеля. К ним относятся рентабельность продаж, рентабельность всего капитала, рентабельность собственного капитала (окупаемость капиталовложений), рентабельность активов, рентабельность основной деятельности.

Показатели деловой активности измеряют эффективность использования ресурсов отеля с целью извлечения доходов для собственников. К этой группе показателей относятся коэффициент общей оборачиваемости капитала, коэффициент мобильных средств, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности.

Прежде чем компания (гостиничный комплекс) будет пытаться привлечь инвестора следует провести обязательный внутренний финансовый анализ, чтобы определить свои слабые места. Не забывать о специфических гостиничных показателях (заполняемость номерного фонда, средний доход на номер, доля затрат на различные услуги). Проведение инвестором полного аудита и экономического анализа неизбежно.

Большое внимание следует уделить особенностям финансов и учета гостиницы, не исключать это влияние на общую картину. Финансово-экономический анализ в целом идентичен, но особенно следует выделить анализ ликвидности и платежеспособности. В целом не стоит забывать о четкой организации руководства чтобы действовать четко, быстро и правильно.

Литература:

1. Украинские IPO – 2010//: ИнвестГазета, № 15, 22 апреля 2010
2. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство // Л.П.Шматько. - М.: МарТ, 2005. - 352 с.

ДЖАНСЫЗ О.Б.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Туризм занимает сейчас особое место в международных внешнеэкономических связях. Он является важным стимулом развития мировой торговли, способствующим расширению и активизации международного торгового обмена. Вместе с тем туризм следует рассматривать как самостоятельный вид международных отношений.

Туризм обеспечивает поступление иностранной валюты (перевозки и обслуживание туристов, продажа им сувениров и других товаров). Доходы от туристских услуг являются особым способом получения иностранной валюты, без вывоза продуктов и труда, т. е. являются «невидимым экспортом». За результатами 2009 года, туристическая отрасль образовала 12 % мирового внутреннего продукта и поглотила более 14 % расходов потребителей. Во многих странах и регионах туризм является основным источником прибылей. Поступления из туристических путешествий в мировом масштабе составляют свыше 500 млрд. дол. США ежегодно. Наибольшие прибыли получают страны Западной Европы и США.

Туризм стимулирует развитие элементов инфраструктуры - гостиниц, ресторанов, предприятий торговли и тому подобное. Он предопределяет увеличение доходной части бюджета за счет налогов, которые могут быть прямыми (плата за визу, таможенную пошлину) или непрямыми (увеличение заработной платы рабочих вызывает увеличение сумм подоходного налога, что платится ими в бюджет). Кроме этого туризм имеет широкие возможности для привлечения иностранной валюты и разного рода инвестиций. Не менее важной

экономической функцией туризма является диверсификация экономики, образующая отрасли, которые обслуживают индустрию туризма, обеспечивает рост доходов населения и повышения уровня благосостояния нации. Таким образом, туризм фактически представляет собой специфическую индустрию отдыха, охватывающую комплекс отраслей, связанных с обслуживанием туристов.

Туристическое хозяйство способствует решению проблемы полного и рационального использования трудовых ресурсов, привлекая в общественное производство новые контингенты незанятого или частично занятого населения, что особенно важно для недостаточно развитых в промышленном отношении районов. Важную роль играет туристическое хозяйство в развитии отдаленных районов, которые отличаются сравнительно невысоким экономическим потенциалом. Туристическое хозяйство способствует деловой активизируя этих районов, включая в общественное производство незанятое трудоспособное население или активизируя частично занятое в общественном производстве население, расширяя сферу приложения труда как за счет обслуживания, так и вследствие расширения местного производства для нужд туристов. При этом складываются благоприятные условия для реализации продукции сельского хозяйства и отдельных видов промышленной продукции.

Активизируя развитие экономики, туризм способствует лучшему использованию рекреационных ресурсов, повышению квалификации работников сферы обслуживания, стимулирует развитие или даже возрождение забытых народных промыслов, некоторых народных обычаев и обрядов. Туристическое хозяйство способствует интенсификации и улучшению развития сельскохозяйственного производства. Но позитивное влияние туризма на экономику государства происходит только в том случае, если он развивается со всех сторон, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предусматривает, что он в государстве должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса.

Туризм оказывает большое влияние на повышение уровня занятости населения, особенно в странах, где существует безработица. В разгар туристского сезона сфера обслуживания туристов во многих странах с развитым туристическим хозяйством обеспечивает работой почти всю освободившуюся рабочую силу из сельского хозяйства, транспорта, местной торговли и кустарных промыслов. Сфера туристских услуг обеспечивает занятость миллионов людей. По прогнозам, на протяжении следующих пяти лет в мире будет создаваться 2500 новых рабочих мест ежедневно. Охватывая много секторов экономики, почти невозможным становится определение точной оценки количества работников, занятых в сфере туризма. Кроме того, решение проблемы реальной оценки осложняется еще и специфическим характером труда (сезонность, работа по совместительству, временная работа и тому подобное). И все же количество занятых в туристической сфере постоянно растет. Это одна из не многих отраслей экономики, где привлечение новых технологий не приводит к сокращению работающего персонала. Это имеет важное значение, поскольку, поглощая больше рабочей силы, туризм уменьшает социальное напряжение в обществе. Кроме того, мировой опыт показывает, что индустрию туризма можно развивать и в период экономических кризисов, что имеет важное значение для стран Восточной Европы. Расходы на создание одного рабочего места здесь в 20 раз меньше, чем в промышленности, а оборотность инвестиционного капитала в 4 раза выше, чем в других отраслях хозяйства. Примером могут быть такие страны, как Аргентина, Бразилия, Мексика, Египет, Тунис, Перу и другие.

В настоящее время на международный туризм приходится 7% оборота мировой торговли. Для многих стран мира туризм стал важнейшей статьёй дохода во внешнеторговом обороте. Туристский бизнес дает Мексике 44 % ее валютных доходов, Португалии — 28 %, Австрии — 23 %, Испании — 41 %. Канада, например, имеет доход от туризма больше, чем от экспорта своей пшеницы.

Ускоренное развитие туристического хозяйства, рост его экономического значения, способность сферы туристских услуг получать высокую прибыль обусловили большой приток капиталов в эту сферу. Несмотря на большую капиталоемкость, вложения капиталов в туристическое хозяйство являются очень выгодными, поскольку они сравнительно быстро окупаются, причем часто в иностранной валюте.

Туристическое хозяйство по уровню капитальных вложений может поспорить со многими отраслями экономики. Индустрия туризма отличается высокой экономической эффективностью, которая делает ее выгодным видом внешнеэкономических связей. По оценкам экономистов, 100 тыс. туристов, проводя в среднем 2 часа в городе, расходуют не менее 350 тыс. долларов, или по 1,75 долларов на человека за каждый час пребывания в городе. Конечно, речь идет в данном случае о городах с развитым туристским сервисом.

Поступления от иностранного туризма растут самыми высокими темпами. Индустрия туризма вышла на первое место по темпам прироста валютных поступлений среди отраслей внешней торговли. Международный туризм — самая быстрорастущая (10—12% в год) статья «невидимого экспорта». Он будет и в дальнейшем развиваться быстрыми темпами. Главными предпосылками такого прогноза являются:

- а) быстрый рост населения планеты;
- б) улучшение социально-экономического положения населения в ряде стран;
- в) развитие научно-технического прогресса и дальнейшее совершенствование транспортных средств и пассажирских перевозок;
- г) постепенное смягчение валютных, паспортных и других ограничений для иностранных туристов.

Во многих странах мира туризм является одной из наиболее приоритетных отраслей, взнос в валовой национальный доход которых составляет 20–45%, а поступления от иностранного туризма является основным источником получения валюты. Следовательно, отрасль туризма не только приносит значительную часть

прибыли в бюджет туристически развитых государств, но и является чрезвычайно перспективной и несомненно может стать одним из главных источников поступлений в госбюджет других стран.

КАЛЕНІК К.В., аспірант
Харківського університету
харчування та торгівлі

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАСТВА М. ХАРКОВА В РАМКАХ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

Туристична галузь як України в цілому, так і міста Харкова, зокрема, послідовно набуває все більшого значення. Розвиток цієї галузі є важливим з точки зору збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву тощо.

Для інтенсивного та якісного розвитку туристичної галузі Харкова, а, враховуючи перспективу проведення в місті матчів фінальної частини чемпіонату Євро-2012 з футболу, цей розвиток набуває ще більшої актуальності, необхідно використовувати комплексний підхід до цього питання.

Харків як важливий центр ділового, фінансового, наукового, духовного і культурного життя України, має можливості розвивати найбільш перспективні види туризму. Існуючі можливості для розвитку різних видів туризму дозволяють істотно урізноманітнити пропозицію і підвищують конкурентоспроможність міського туристського продукту.

Розвиток туризму має стимулюватися функціонуванням на території міста розвинутою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту та широкого спектру супутніх послуг найголовніші з котрих це послуги підприємств ресторанного господарства та ресторанне господарство в цілому.

Розвиток ресторанного господарства неможливий без аналізування структурних змін закладів ресторанного господарства і виявлення, на основі такого аналізу, основних тенденцій її розвитку. Мережа ресторанного господарства є сукупністю закладів, схожих за характером продукції, однорідністю сировини, спільністю виробничих процесів, матеріально-технічної бази і формами обслуговування.

Аналізування мережі ресторанного господарства будь-якого регіону неможливе без дослідження структурних змін у мережі за певний період.

У таблиці 1 представлено стан мережі підприємств ресторанного господарства Харкова та Харківської області за період з липня 2006 по липень 2009 року згідно з даними статистичної звітності.

Таблиця 1.

Найменування показника	Роки							
	2006		2007		2008		2009	
	всього	% до 2006	всього	% до 2006	всього	% до 2006	всього	% до 2006
Кількість ПРГ, од.	2402	100,0	2172	90,4	2213	92,1	2389	99,5
Потужність, тис. місць	113,3	100,0	107,1	94,5	109,1	96,3	115,9	102,3
Середня потужність, місць	47,2	100,0	49,3	104,4	49,3	104,4	48,5	102,8

Як бачимо з наведених даних, у досліджуваному періоді кількість підприємств ресторанного господарства зменшилась на 4,5 % (з 2402 ЗРГ у 2006 р. до 2389 – у 2009 р.). Викликає увагу та обставина, що зміна кількості ПРГ не була рівномірною за роками: у 2007 р. відбулося різке зменшення цього показника (на 9,6 %), а в наступні два роки відбувалось його збільшення. Слід відзначити, що збільшення кількості ПРГ припадає саме на роки глобальної економічної кризи.

Представляє дослідницький інтерес зміна потужності мережі підприємств ресторанного господарства за цей час. Значення показника «Загальна потужність мережі ПРГ» збільшилось з 113,3 тис. місць до 115,9 тис. місць, або на 2,3 %. При цьому слід відзначити, що, хоча загальна кількість підприємств ресторанного господарства на початок 2009 р. складає 99,5 % від 2006 р., загальна потужність мережі перебільшує загальну потужність базового періоду на 2,3 %. При сумісному аналізі даних про зменшення кількості підприємств ресторанного господарства і збільшенні загальної потужності мережі можна вивести, що відбувається укрупнення підприємств ресторанного господарства. Це підтверджується тим фактом, що середня потужність збільшилась на 2,8 %.

На споживчому ринку області у сфері ресторанного господарства за останні роки відбулись дуже суттєві зміни. Починаючи з 2006 року кількість підприємств ресторанного господарства Харківської області збільшилась. При цьому, створено суттєву кількість закладів, які пропонують відвідувачам послуги на будь-який смак. Близько 50-ти ресторанів та кафе пропонують українську кухню, приблизно така ж кількість

підприємств – кавказьку та азійську, 15 – французьку та німецьку. З 2006 р. відкрилися нові підприємства, які надають послуги з приготування страв італійської, японської, китайської, турецької, в'єтнамської, узбекської та грузинської кухонь.

Розвиток мережі підприємств ресторанного господарства в Харкові та Харківській області за період з 2007-2009 років надано у таблиці 2.

Таблиця 2.

Найменування закладу	Роки					
	2007		2008		2009	
Ресторани	64	2,7%	55	2,5%	59	2,7%
Кафе	1131	47,0%	1009	46,5%	1026	46,4%
Бари	305	12,7%	321	14,8%	327	14,8%
Буфет	281	11,7%	251	11,6%	260	11,7%
Їдальня	414	17,2%	385	17,6%	386	17,4%
Спец.мережа	209	8,7%	151	7,0%	155	7,0%
Разом	2404	100,0%	2172	100,0%	2213	100,0%

Аналіз співвідношення підприємств ресторанного господарства за типами показав, що частка підприємств ресторанного господарства типу «Ресторан» на протязі усього досліджуваного періоду не перевищує 3%, а частка підприємств ресторанного господарства типу «Кафе» не опускається нижче 46 %. Таке явище пояснюється тим, що відповідно до тексту ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» до підприємств ресторанного господарства типу «Кафе» висуваються значно менш суворі вимоги, ніж до підприємств ресторанного господарства типу «Ресторан», що дозволяє суб'єкту підприємницької діяльності мати менше затрат на відкриття кафе, ніж ресторану.

Сьогодні можна відокремити основні проблеми галузі:

- ефективність управлінської діяльності;
- ефективність територіальної організації ПРГ;
- подальше удосконалення розвитку мереж ПРГ;
- раціональне розміщення мереж на території міста або району;
- формування кваліфікованих трудових ресурсів ПРГ;
- проблема якості обслуговування та управління якістю;
- якість послуг та продукції;
- глобалізація закладів готельно-ресторанного господарства;
- забезпечення безпеки товарів та послуг ПРГ;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- забезпечення бездоганного сервісу споживачам ресторанного господарства;
- поширення номенклатури послуг ПРГ.

В умовах економічної кризи та в рамках підготовки до проведення фінальної частини чемпіонату ЄВРО-2012 мережа підприємств ресторанного господарства міста Харкова є успішною галуззю реальної економіки і це узгоджується з регіональними та світовими тенденціями. Розвиток мережі підприємств ресторанного господарства пов'язаний, перш за все, зі збільшенням долі закладів типу «Кафе» і «Бар», що пропонують споживачам надання послуг у демократичному форматі. Крім того, аналіз дозволив встановити тенденцію до укрупнення існуючих підприємств ресторанного господарства у Харкові та області, яка проявляється через збільшення їх середньої потужності. Також для подальшого розвитку ресторанного господарства треба залучати іноземні інвестиції та доцільно подальший розвиток франчайзингових мереж підприємств ресторанного господарства.

Подальші дослідження слід спрямувати на деталізацію стану мережі підприємств ресторанного господарства по районах міста, що дозволять поглибити розуміння сучасних тенденцій розвитку мережі і сприятиме обґрунтованим рішенням при проектуванні нових підприємств ресторанного господарства. Крім того, виглядає доцільним проведення дослідження такого сучасного показника стану підприємств ресторанного господарства, як «Середній чек» зі стратифікацією його за типами підприємств ресторанного господарства і районами міста.

КАЛИНИЧЕНКО О.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

У Донецькому регіоні найбільш актуальною серед економічних проблем є ефективна реструктуризація підприємств вугільної, хімічної, коксохімічної промисловості, чорної і кольорової металургії, важкого машинобудування та електроенергетики. Зношеність основних фондів у промисловості тут сягає 60—80%. Застаріле обладнання, недосконалі технології, некомплексне використання сировини, надмірна кількість відходів загострюють економічну й екологічну ситуацію.

Важливою проблемою є ускладнення соціальної ситуації, що проявляється у:

- Скороченні чисельності населення області (за 1993-2005 роки скоротилась на 742,9 тис. чол. В середньому щорічно вона зменшувалась на 1,2%).

- Зменшенні сумарного коефіцієнту народжуваності.

- Зменшенні тривалості життя населення (в 2005 році - 66,4 роки проти 69,1 роки в 1991 році).

- Поглибленні деформації шлюбно-сімейних процесів.

- Змінах у віковій структурі населення вплинули на зниження демографічного навантаження на осіб працездатного віку.

Особливо гостро демографічна криза проявилася в шахтарських містах у зв'язку з реструктуризацією вугільної промисловості та закриттям неперспективних вугледобувних та вуглепереробних підприємств.

Проте гострими проблемами ринку праці залишаються забезпечення економіки висококваліфікованими робочими кадрами, професійно-кваліфікаційній дисбаланс, невідповідність напрямів і обсягів професійного навчання потребам ринку праці, низька якість вільних робочих місць за умовами та рівнем оплати праці, значна диференціація зайнятості населення в промислово-розвинутих та моноструктурних, шахтарських містах, молодіжне безробіття, міграційний відтік робочої сили на ринки праці інших регіонів України та інших держав, наявність тіньової зайнятості та нелегальної трудової міграції.

Освіта, удосконалення професійних навичок є умовами розвитку людського капіталу, життєво необхідною інвестицією в розвиток потенціалу людини. Саме тому в цих умовах розвиток освіти, поліпшення якості та забезпечення її доступності незалежно від місця проживання, стану здоров'я та матеріального достатку людини є надзвичайно актуальним.

Житлово-комунальне господарство – соціально важливий сектор економіки, розвиток якого безпосередньо впливає на якість життя населення.

Капітального ремонту потребує майже 70% житлового фонду. В аварійних і ветхих будинках проживає 20,2 тис. осіб, пустують 12 тисяч квартир.

Наступним важливим питанням у розвитку економіки Донецького регіону є раціональне використання природних ресурсів.

Через велике техногенне та антропогенне навантаження, недосконалість очистки високомінералізованих шахтно-рудничних вод більшість водойм на території області відноситься до категорії брудних і дуже брудних.

Поступова деградація водних об'єктів, погіршення їх природного гідрологічного і гідрохімічного режимів приводять до того, що багато з них втрачають своє значення як джерела водопостачання і рекреації.

Основними проблемами ринку банківських послуг є:

- Низька ефективність інвестиційних кредитів за обсягами та структурою.

- Високий рівень процентних ставок (у грудні 2006 року – 15,0% проти 13,7% в Україні), який робить кредити малодоступними та негативно впливає на інвестиційний клімат у регіоні.

Недосконала законодавча база ускладнює розвиток іпотечних та лізингових схем кредитування, діяльність факторингових компаній, кредитних спілок, товариств взаємного інвестування, що недостатньо впливає на розвиток економіки регіону та диверсифікацію банківського капіталу.

Активність малого бізнесу, який в свою чергу сприяє загальноекономічному зростанню, стримується фінансовими бар'єрами. Основним джерелом інвестицій у розвиток цього сектору поки що залишаються власні фінансові ресурси суб'єктів малого підприємництва та сімейні позики. Банківські кредити використовуються недостатньо через високі процентні ставки, а також через відсутність гарантій для банків.

Головною метою Програми економічного і соціального розвитку Донецької області на 2010 рік є подолання соціальних та економічних наслідків кризи в реальному секторі економіки, поступове відновлення економічного зростання.

Головними пріоритетами по соціально-економічному розвитку області на 2010 рік визначені:

1) в галузях матеріального виробництва:

- постійний моніторинг та корегування макроекономічних показників розвитку економіки області;

- реалізація регіональної Програми «2010 – рік інновацій»;

- сприяння фінансовому оздоровленню вугільної галузі;

- розробка і реалізація інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток внутрішнього ринку металопродукції;

- впровадження енергозберігаючих технологій та проектів з метою зменшення енергоємності валового внутрішнього продукту;

- створення міжнародного Бізнес-центру та сприятливих умов для започаткування і розвитку бізнесу;

- розробка і реалізація регіональної програми розвитку села та агропромислового комплексу на 2010-2015 роки.

2) поліпшення якості життя населення:

- забезпечення стабільного водопостачання регіону за рахунок модернізації та реконструкції каналу «Сіверський Донець-Донбас»;
- здійснення заходів щодо недопущення подальшого зниження реальних доходів населення;
- реалізація регіональної програми підготовки кваліфікованих кадрів для потреб економіки;
- розробка і реалізація Регіональної програми з охорони навколишнього природного середовища на середньостроковий період.

3) розвиток інфраструктури:

- реалізація заходів Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу:
- будівництво доріг на концесійній основі;
- добудова об'єктів житлово-комунального та соціально-культурного призначення з високим ступенем будівельної готовності;
- сприяння прискоренню розробки та запровадженню Порядку визначення депресивних територій та надання їм відповідних пільг та преференцій згідно з Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів».

Таким чином, управління соціально-економічним розвитком господарства регіону має забезпечувати вибір і здійснення тільки оптимальних рішень. Збитки, які приносять необгрунтовані рішення, примножено зростають і породжують низку економічних, соціальних та екологічних проблем.

КАЛМЫКОВА Л.Я.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Плачевное состояние жилищно-коммунального комплекса свидетельствует не только о критическом состоянии инфраструктуры ЖКХ, но и о том, что за последние годы не были созданы ни материальная база модернизации отрасли, ни реальные механизмы, способные «запустить» этот процесс. В связи с этим высказываются опасения за перспективы реформ в ЖКХ, необходимость которых общепризнанна, как признан и тот факт, что украинское жилищно-коммунальное хозяйство давно стало тормозом развития экономики.

Рассмотрим основные проблемы развития отечественного ЖКХ и пути их решения, которые сделают сферу ЖКХ безубыточной и привлекательной для бизнеса, одновременно обеспечивая социальную защиту граждан, нуждающихся в поддержке.

При проведении реформы жилищно-коммунального хозяйства необходимо учитывать макроэкономические аспекты. Реформа доходов населения должна рассматриваться не как отдаленное следствие, а как обязательное условие эффективного проведения в жизнь реформы ЖКХ (как и всех других реформ, связанных с доходами населения, в том числе образования, медицины, пенсионной сферы).

Проблемы реформирования жилищно-коммунального хозяйства – самые остро стоящие сейчас перед населением, правительством и региональными властями. Эти проблемы обусловлены:

- высокой степенью износа основных фондов (степень износа – более 60%, в т.ч. износ объектов теплоснабжения – 60%, энергоснабжения – 68%; примерно 25% основных фондов полностью отслужили свой срок);
- неудовлетворительным финансовым и материальным обеспечением (отрасль убыточна);
- в целом неэффективным управлением отраслью, сохранением нерыночных принципов функционирования и дотационным характером функционирования отрасли;
- отсутствием благоприятного инвестиционного климата;
- отсутствием правоустанавливающих документов на объекты коммунальной инфраструктуры;
- отсутствием рынка жилищно-коммунальных услуг со свойственными ему открытостью и конкурентной средой;
- отсутствием полнообъемной инвентаризации и регистрации имущества ЖКХ;
- наличием у населения не всегда оправданного ожидания помощи от государства и боязни будущих затрат на капитальный ремонт.

Эти нерешенные проблемы определили неудовлетворительное состояние в обеспеченности доступным и комфортным жильем, почему и возник вопрос реализации соответствующего национального проекта, эти же проблемы определили рост аварийности на объектах ЖКХ.

Отмечается повсеместное несоответствие фактического объема инвестиций в модернизацию объектов коммунальной инфраструктуры минимальным их потребностям. Планово-предупредительный ремонт сетей и оборудования систем водоснабжения, коммунальной энергетики практически полностью уступил место аварийно-восстановительным работам. Это ведет к снижению надежности работы объектов коммунальной инфраструктуры.

Неэффективное использование природных ресурсов выражается в высоких потерях воды, тепловой и электрической энергии в процессе производства и транспортировки ресурсов до потребителей.

Вследствие износа объектов коммунальной инфраструктуры суммарные потери в тепловых сетях достигают 30 % произведенной тепловой энергии. Количество аварий на объектах ЖКХ за последние 10 лет возросло примерно в 5 раз. Потери, связанные с утечками теплоносителя из-за коррозии труб, составляют 10–15 %, а срок службы теплотрасс по этой причине в настоящее время в 4–6 раз ниже нормативного (по данным Росстроя). Ветхое состояние тепловых и электрических сетей становится причиной отключения теплоснабжения домов в зимний период.

Утечки и неучтенный расход воды при транспортировке в системах водоснабжения в ряде городов достигают 60% поданной в сеть воды. Одним из следствий такого положения стал дефицит в обеспечении населения Украины питьевой водой нормативного качества. Более 40% водопроводов с забором воды из поверхностных источников, обеспечивающих 68% потребностей в воде в городах и поселках городского типа, а также около 65% в сельской местности, не имеют необходимого комплекса очистных сооружений и не обеспечивают полное обеззараживание и очистку воды в соответствии с требованиями, предъявляемыми к качеству питьевой воды.

Загрязнение окружающей среды связано с дефицитом мощностей по очистке канализационных стоков. Из эксплуатирующихся канализационных очистных сооружений 60% перегружены, 38% эксплуатируются 25–30 и более лет и требуют срочной реконструкции. Как следствие, неочищенные или недостаточно очищенные сточные воды сбрасываются в открытые водоемы, что обостряет экологическую обстановку и снижает рекреационную привлекательность водоемов.

При этом стоимость коммунальных услуг для населения в последние годы значительно возросла. Действующий в большинстве случаев затратный метод формирования тарифов на услуги теплоснабжения, электроснабжения, водоснабжения и водоотведения с использованием нормативной рентабельности стимулирует организации коммунального комплекса к завышению собственных издержек, приводит к повышению уровня износа объектов коммунальной инфраструктуры.

Еще одной причиной высокого уровня износа объектов коммунальной инфраструктуры является недоступность долгосрочных инвестиционных ресурсов для организаций коммунального комплекса. Как следствие, у этих организаций нет возможности осуществить проекты модернизации объектов коммунальной инфраструктуры без значительного повышения тарифов. Привлечение инвестиционных и заемных средств на длительный период могло бы позволить организациям коммунального комплекса снизить издержки предоставления коммунальных услуг за счет модернизации объектов коммунальной инфраструктуры и обеспечить возвратность кредитов и окупаемость инвестиций без значительного повышения тарифов.

Для повышения качества предоставления коммунальных услуг и эффективности использования природных ресурсов необходимо обеспечить масштабную реализацию проектов модернизации объектов коммунальной инфраструктуры.

Важным условием успешной реализации реформы ЖКХ является создание полноценных рыночных отношений в сфере ЖКХ. Вхождение коммерческих структур в сферу эксплуатации коммунальных систем стимулирует создание конкурентных условий в сфере предоставления услуг ЖКХ (в том числе, и для организаций иных организационно-правовых форм).

КОВАЛИНСЬКА І.К.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Транспорт – одна з найважливіших інфраструктурних галузей матеріального виробництва, яка забезпечує виробничі й невиробничі потреби народного господарства та населення в усіх видах перевезень. Стабілізація економіки, її піднесення та структурні перетворення, розвиток зовнішньоекономічних сфер діяльності, підвищення життєвого рівня населення залежать певною мірою від ефективного функціонування транспорту.

Формування в Україні національно-економічної системи ринкового типу, намагання в перспективі увійти в європейську економічну систему висувають перед господарством вимоги реорганізації транспортно-економічних зв'язків, підвищення основних техніко-економічних показників діяльності всіх видів транспорту. Скорочення транспортних витрат і підвищення кількісних та якісних показників перевезень – одна з найважливіших проблем у реорганізації транспортної системи України.

Хоча в нашій державі й розвиваються всі види транспорту, однак провідна роль у транспортно-економічних зв'язках належить залізничному. На нього припадає більше половини вантажообігу, частка якого в загальному вантажообігу за останні роки знизилась внаслідок прискореного розвитку нових видів транспорту. Водночас орієнтація перевезень термінових вантажів і пасажирів переважно на повітряний і автомобільний види транспорту посилює затратність і ускладнює питання підвищення ефективності функціонування всієї транспортної системи, призводить до значного зростання питомих трудових і паливно-енергетичних затрат. Це,

у свою чергу, негативно впливає на собівартість перевезень і потребує більш значних капітальних вкладень на розвиток цієї галузі народного господарства.

На даному етапі стан транспортної системи України не можна вважати задовільним. Більшу частину інфраструктурних об'єктів транспорту необхідно визнати застарілими і такими, що не відповідають сучасним вимогам щодо виконання своїх основних функцій. Насамперед, це стосується залізничного та автомобільного транспорту. Автомобільні дороги, зокрема, не відповідають європейським стандартам щодо багатьох показників. Проблеми на морському, річковому та повітряному видах транспорту пов'язані зі значним фізичним і моральним спрацюванням транспортних засобів.

В Україні мають бути необхідні умови для формування сучасної системи транспортних комунікацій, що відповідає європейським стандартам. До них насамперед відносяться: необхідність корінного технічного переоснащення галузі й істотних організаційних змін у всіх видах транспорту; достатня ресурсна база і рівень розвитку техніки і технології; наявність кваліфікованого трудового потенціалу і передових науково-технічних розробок; вигідні природно-кліматичні і географічні характеристики території; наявність конкурентоздатних науково-технічних проектів, що пройшли відповідну експертизу і готові до реалізації; зацікавленість закордонних інвесторів у розміщенні капіталів в Україні; стійка тенденція до визнання України світовою співдружністю як європейської держави, з яким бажано мати стабільні ділові відносини на широкій і довгостроковій основі і яке в перспективі буде впливати на ключові проблеми європейської політики; наявність затвердженої концепції створення і функціонування в Україні національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

Крім того, є ще одна проблема, вирішення якої потрібно здійснити у найближчий період, - це можливість входу до європейської транспортної системи. Це потребує, перш за все, створення швидкісних автомагістралей та головних залізничних ходів, розвинутої шляхової інфраструктури, приведення у відповідність до екологічних умов рухомого складу.

Таким чином, транспорт нашої держави вимагає якісного оновлення з метою підвищення якості транспортного обслуговування, досягнення максимальної економії палива, забезпечення безпечного руху, екології та комфорту перевезень.

Приведений аналіз тільки найважливіших проблем функціонування різних видів транспорту, що очікують свого невідкладного рішення, свідчить про їхню масштабність, складність у визначальному значенні для загального розвитку економіки України. Їхня реалізація вимагає великих інвестицій і непростих організаційних рішень. Об'єктивно склалося так, що тепер потрібно вирішувати проблеми, що повинні докорінно впливати на організаційну, технічну, технологічну сторону політики в області транспортних комунікацій.

КОВРИГА К.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Ця тема є актуальною тому, що в наш час є головним виявити механізми управління закладами охорони здоров'я та виявити чинники впливу на управління в цілому.

Існують такі проблеми в управлінні закладами охорони здоров'я, як недосконале використання робочого часу, відсутність методик управління та відсутність планування діяльності.

Реорганізація системи управління у сфері охорони здоров'я є одним із основних напрямів її розвитку.

Управління у сфері охорони здоров'я має забезпечуватися:

Міністерством охорони здоров'я України - головним (провідним) органом у системі центральних органів виконавчої влади із забезпечення реалізації державної політики у сферах охорони здоров'я, санітарного та епідемічного благополуччя населення, створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів і виробів медичного призначення;

Міністерством охорони здоров'я Автономної Республіки Крим, управліннями охорони здоров'я обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій;

на районному та міському рівні управлінські функції виконують районні та міські лікарні (або інші заклади охорони здоров'я), які визначені центральними для району, міста.

Міністерство охорони здоров'я України та його територіальні органи мають планувати і провадити свою діяльність на основі показників сукупної тривалості активного життя і здоров'я населення. Зростатиме роль громадських медичних об'єднань у розв'язанні проблем охорони здоров'я, що сприятиме демократизації управління у сфері охорони здоров'я.

У системі управління у сфері охорони здоров'я реалізується принцип децентралізації зі збереженням відповідальності за результати діяльності на кожному рівні системи.

Водночас передбачається збереження управлінської вертикалі для забезпечення реалізації державної політики у сфері охорони здоров'я, дотримання державних соціальних нормативів у цій сфері та єдиних галузевих норм.

Передбачається розвиток державно-комунальної моделі надання медичної допомоги.

Держава реалізуватиме єдину політику у сфері охорони здоров'я, встановлюватиме базовий стандарт якості загальнодоступної медичної допомоги.

Територіальна громада забезпечуватиме контроль за наданням та фінансуванням медичної допомоги понад гарантований державою базовий стандарт якості загальнодоступної медичної допомоги. Створення фондів, які акумулюватимуть кошти для оплати медичної допомоги, що надаватиметься комунальними закладами охорони здоров'я, стане підставою для участі населення у розподілі ресурсів і контролі якості медичного обслуговування.

Державно-комунальна модель передбачає створення двох секторів медичної допомоги: сектора загальнодоступної медичної допомоги та сектора додаткових можливостей у сфері охорони здоров'я.

Сектор загальнодоступної медичної допомоги забезпечуватиме охорону, зміцнення та відновлення здоров'я населення з використанням технологій, що визначаються базовим стандартом якості загальнодоступної медичної допомоги, постачання населенню найнеобхідніших лікарських засобів та виробів медичного призначення, перебування у стаціонарі. У межах сектора надаватиметься достатня для забезпечення базового стандарту якості загальнодоступна медична допомога усім категоріям населення за всіма видами захворювань, травм, під час вагітності та пологів.

Сектор додаткових можливостей сприятиме задоволенню потреб громадян в охороні здоров'я, що передбачає використання технологій, рівень яких перевищує загальнодоступні стандарти.

Водночас надання медичної допомоги у межах сектора додаткових можливостей не підмінятиме допомоги, яка надається в межах сектора загальнодоступної медичної допомоги.

Держава зберігатиме за собою зобов'язання щодо захисту конституційних прав громадян на охорону здоров'я та медичну допомогу, контролюватиме якість надання медичних послуг закладами охорони здоров'я всіх форм власності.

Для більш раціонального розподілу коштів, оптимального використання матеріальних ресурсів сфери охорони здоров'я, підвищення ефективності медичного обслуговування в межах державно-комунальної моделі буде чітко розмежовано первинний, вторинний і третинний рівні надання медичної допомоги.

Медична допомога на первинному рівні включатиме профілактичні заходи, амбулаторне лікування та стаціонарну допомогу за основними спеціальностями, на вторинному - спеціалізовану, технологічно складнішу, на третинному - високотехнологічну допомогу та лікування найбільш складних і рідкісних захворювань.

Разом з тим передбачається, що основна частина медичних послуг населенню повинна надаватися на первинному рівні.

Фінансово-економічний механізм забезпечення медичної допомоги на первинному, вторинному і третинному рівнях може істотно відрізнятись.

Розмежування різних рівнів буде визначено медико-технологічними стандартами надання медичної допомоги. Здійснюватиметься державний контроль за дотриманням зазначених стандартів на кожному рівні.

Література:

1. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі/ Губський Б.В. - К., 1998.-532 с.
2. Економічний словник-довідник [за ред. Мочерного С.В]. - К.: Феміна, 1995. - 391с.
3. Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 рр. Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2002. – С. 50-51.

КОЗАЧЕНКО Д.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЮЧОГО МЕХАНІЗМУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Забезпечення рівних умов функціонування соціально-економічних комплексів регіонів України вимагає цілеспрямованих дій з боку держави шляхом регулювання розвитку регіонів та сприяння окремим регіонам, використання особливостей їхнього природного, виробничого і ресурсного потенціалу, специфіки ринку праці тощо.

Однак діючий механізм розв'язання проблем регіонів не є достатньо ефективним. Головними перешкодами на шляху забезпечення ефективного регулювання регіонального розвитку в Україні є:

- відсутність системного підходу до регіональної політики, невизначеність стратегічних перспектив регіонального розвитку;
- недосконалість нормативно-правової бази державного регулювання регіонального розвитку;

- недостатнє застосування інструментів державного регулювання, спрямованих на стимулювання розвитку регіонів, у тому числі депресивних територій;
- низька інституційна та фінансова спроможність органів місцевого самоврядування щодо вирішення проблем територіальних громад;
- відсутність механізму формування місцевих бюджетів на основі гарантованих державою соціальних стандартів надання послуг населенню незалежно від місця його проживання;
- незавершеність формування та недосконалість моделі управління на регіональному та місцевому рівнях.

Аналіз основних інструментів держави щодо регіонального розвитку дає підстави констатувати, що вони не змогли вплинути на зменшення регіональних диспропорцій, не були зосереджені на стимулюванні точок зростання. Інструменти стимулювання регіонального розвитку помітно не вплинули на системне вирішення проблем депресивних територій, вирівнювання соціальних диспропорцій на регіональному рівні.

Для здійснення політики розвитку регіональні та місцеві органи влади повинні мати відповідні економічні та фінансові можливості. Відсутність таких можливостей і а подальшому призводить до територіального розпорошення державних та регіональних ресурсів, неефективного їх використання, дезінтеграції зусиль у вирішенні державних, регіональних та місцевих проблем, що зумовлює подальше поглиблення територіальних диспропорцій в економічному та соціальному розвитку.

Реформування міжбюджетних відносин на базовому рівні має здійснюватися разом з реформуванням адміністративно-територіального устрою та формуванням територіальних

громад у сільській місцевості, здатних надавати якісні послуги населенню на рівні гарантованих державою соціальних стандартів.

До цього часу відсутній механізм формування місцевих бюджетів на основі гарантованих державою соціальних стандартів надання послуг населенню незалежно від місця його проживання. На сьогодні формування місцевих бюджетів здійснюється на формульній основі за нормативами бюджетної забезпеченості, виходячи з наявних можливостей державного бюджету. Такий розподіл забезпечує лише справедливий та прозорий розподіл наявних ресурсів держави* однак не враховує об'єктивні потреби територіальних громад.

Зміцнення та вдосконалення формування матеріальної та фінансової бази розвитку територій потребує вирішення усіх зазначених проблемних питань, а також:

- упорядкування передачі у комуністичну власність об'єктів життєзабезпечення, розмежування земель державної та комунальної власності; процес передачі об'єктів соціальної сфери у комунальну власність до кінця не унормовано; не визначено порядок компенсації органам місцевого самоврядування коштів на утримання об'єктів, що передаються в комунальну власність;
- унормування питань спільної власності територіальних громад; нині в Україні фактично не існує єдиної цілісної системи, реєстрації прав власності на нерухоме майно, а є лише розрізнені елементи реєстрації;
- упорядкування системи реєстрації права власності на землю, створення відповідної бази даних;
- встановлення чіткого механізму управління та ефективного використання земель державної і комунальної власності в інтересах суспільства і територіальних громад вимагає невідкладного здійснення розмежування цих земель.

Реалізація цих заходів дозволить ефективніше впливати на соціально-економічний розвиток регіонів, створити додаткові умови економічної активності в них, і врешті-решт підвищити спроможність регіональних та місцевих органів до розв'язання соціальних проблем.

Має бути запроваджена нова модель стимулювання розвитку регіонів, що базується на стратегічному плануванні, інноваційно-інвестиційній моделі розвитку, координації та концентрації зусиль держави та регіонів на вирішенні проблем зниження диспропорцій у соціально-економічному розвитку на регіональному рівні, подоланні депресивного стану окремих територій відповідно до європейських принципів.

Література:

1. Регіональна політика в країнах Європи. Досвід для України / За ред. С. Максименка. - К.: Логос, 2000. - 171 с
2. Ромашок С. А. Політика регіонального розвитку в Україні* сучасний стан і нові можливості: Регіональні дослідження / Романюк С. А. Монографія - К.: Вид-во УАДУ, 2001.
3. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції» / Авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтеграції України. - К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. - С. 356

КОЗЮБЕРДА Ю.Б.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНОЮ СИСТЕМОЮ УКРАЇНИ

Україна в європейсько-азіатському транспортному просторі представлена всім видами транспорту. Управління транспортом в Україні обумовлений її географічним положенням, зокрема розміщенням у центрі Європи. Через Україну з давніх-давен проходили торговельні шляхи із Заходу на Схід та з Півночі на Південь. Кожний період історико-економічного розвитку наклали свій відбиток на формування транспортної системи України, і взагалі транспорт в Україні розвивався паралельно і взаємопов'язано з відповідними процесами в Європі. Нині транспортна мережа в Україні – це розвинута система транспортного сполучення між населеними пунктами й об'єктами господарського призначення для всього євразійського материка.

Транспортний комплекс України має тісні зв'язки з транспортними системами багатьох країн Європи та Азії. Основні торгові й транспортні шляхи через Україну нині з'єднують і в перспективі з'єднують:

- країни Центральної Європи і країни СНД з використанням двох основних ходів
- Чопського і Мостиського, а також Ягодинського та Рава-Руського, що розвиваються досить активно;
- країни Південної Європи, Близького Сходу, а в перспективі й Африки і країни СНД з використанням Ренійського і Вадул-Сирецького ходу, а також Ренійського та Унгенського через територію Молдови;
- порти Чорного моря – з великим потенціалом країн південної частини земної кулі та країн Балтики, Скандинавії;
- країни Середньої Азії, Китаю, Далекого Сходу і Західної Європи з використанням двох основних ходів через Донбас та Закавказзя.

Наведені зв'язки і напрями чітко визначають необхідні міжнародні транспортні коридори, дозволяючи виділити їх серед існуючих залізничних ліній і розпочати роботи щодо приведення цих ліній у відповідність до міжнародних вимог у питаннях інфраструктури, експлуатації та організації перевезень. Враховуючи, що заплановані транспортні зв'язки вимагають створення могутньої мережі коридорів по Україні, яка практично покриває існуючу мережу основних магістральних ходів країни, доцільно розглядати дані коридори як єдину систему. Крім цього, необхідно планувати розвиток такої системи комплексно, взаємо-узгоджено, встановивши пріоритетність створення коридорів для України, а також терміни

Такий підхід управління дозволяє зекономити кошти і ефективніше організувати міжнародні зв'язки через Україну. Частина даної системи запропонована Комісією з транспорту Європейського співтовариства і прийнята на Критській нараді міністрів транспорту країн ЄС. В Україні це відомі чотири коридори під номерами 3, 5, 9, 7. Частину коридорів пропонується включити в систему додатково в рамках програм Організації Чорноморського економічного співтовариства, Комісії ООН з економічних питань та соціальних питань, та з власної ініціативи України.

Коридор охоплює велику зону тяжіння. Однак сучасна політика Росії заснована на виключенні перевезень українською ділянкою коридору, тобто в обхід України, з використанням російських портів (створенні коридору Балтика – Центр (Росії) – Чорне море).

З цих міркувань створення даного коридору поки що найдоцільніше в південному напрямку (тобто на північ – не далі Києва). Також, маючи українську альтернативу російському варіанту, ідеться про коридор Балтика – Чорне море (Гданськ – Одеса/Херсон). Названі чотири транспортні коридори в межах України створюють головні напрямки руху вантажопотоків. Вони сходяться в найбільших транспортних вузлах: Львівському, Київському, Одеському. Через Львів проходить транспортний коридор №3 і закінчується коридор №5. Через Київ проходить коридор №9 і закінчується коридор №3. В Одесі коридор №9 з'єднується з Європейсько-азіатським транспортним коридором. Тобто Україна разом з іншими країнами створює найкоротший шлях перевезень, вантажів, насамперед бавовни й нафти, з регіонів Середньої Азії та Кавказу через Чорне море, Україну в країни Західної та Північної Європи і навпаки. Коридор Балтика – Чорне море проходить через Польщу та Україну і забезпечує обсяги перевезень 65,6 млн. тонн вантажів, але як один з транспортних шляхів має поки що несуттєве значення. Однак, створивши відповідну структуру і найкоротший шлях, Україна разом з Польщею можуть запропонувати транспортному ринку найбільш конкурентоспроможний коридор і взяти на себе більшу частину транзиту Балтика – Чорне море.

Крім того, функціонуючи разом з коридором ТНТК як єдине ціле, даний коридор матиме ще більше значення. Маючи на своїй довжині кілька вже намічених точкових транспортних незалежних зон (Ковель, Жовква, Херсон, Поті, Баку і, можливо, Гданськ), коридор набуде більшого значення й привабливості. Коридор ТНТК проходить територією України, Грузії, Азербайджану, країн Середньої Азії і поки що має невеликий обсяг перевезень – менше 10 млн. тонн.

Однак найближчим часом даний коридор стане стратегічно важливим для України як управління транспортним шляхом для альтернативного постачання енергоносіїв. Основне завантаження коридору передбачається для перевезення нафти та нафтопродуктів, матеріалів і обладнання для спорудження трубопроводів та нафтопромислів перспективного нафтоносного регіону Каспію. Коридор ОЧЕС (Україна, Молдова, Румунія, Болгарія, Албанія, Греція, Туреччина, Азербайджан, Вірменія, Грузія, Росія) забезпечує перевезення 61,2 млн тонн міжнародного вантажопотоку, або 44% загального обсягу. Даний коридор, що проходить територією конфліктних регіонів, багато в чому залежить від перебігу політичних подій в них. Відомі суперечності в окремих питаннях між Румунією та Україною, Молдовою й Україною, Туреччиною і Грецією, а також «курдське питання» у внутрішній політиці Туреччини, обстановка в Закавказзі заважають

нормальному процесу утворення торгових і, відповідно, транспортних зв'язків. Хоча робота щодо створення даного коридору відбувається вищими темпами порівняно з іншими. Коридор Європа – Азія проходить через Німеччину, Австрію, Чехію, Словаччину, Угорщину, Польщу, Україну, Росію, Казахстан, країни Середньої Азії та Китай і забезпечує 85,7 млн. тонн перевезень вантажів, або 62% загального вантажопотоку.

Коридор є дуже перспективним, оскільки пов'язує величезні регіони. Зараз серйозними дослідженнями даного коридору займається ООН, організація ЕСКАТО. Планується розгляд двох основних варіантів проходження транспортного коридору: північний – через територію Росії, південний – через Закавказзя. Обидва варіанти однаковою мірою важливі для України, і тому доцільно створювати ці напрямки паралельно.

Транзитне управління перевезень зовнішньоторговельних вантажів здійснюються як залізничним, так і автомобільним транспортом. Найбільш технічно оснащеними є ділянки залізничних та автомобільних шляхів сполучення, які відносяться до так званих Критських транспортних коридорів. Обсяги перевезень вантажів автотранспортом в цілому коридорами, що розглядаються, становлять від 7 до 39 млн. тонн, або 9,3-19,6% загальних перевезень наземними видами транспорту.

Дуже важливим є питання взаємодії управління трубопровідного транспорту України та доставка ним нафти та газу з багатих родовищ каспійського регіону та Казахстану, в Європу. Однак поставка на чорноморські термінали великих обсягів нафти потребує одночасно вирішення питання подальшого її транспортування. Варто додати, що, окрім очікуваних обсягів виходу казахської нафти до терміналу Новоросійськ II, суттєво можуть підвищитись й обсяги поставок російської нафти через термінал Новоросійськ I після введення Росією насосних станції на обхідній навколо України ділянці нафтопроводу Суходольна-Родіонівська. Якщо зараз Росія через термінали Новоросійськ-I і Туапсе реалізує близько 40 млн.т нафти у рік, то в найближчі роки не виключено, що цей обсяг може підвищитись до 50 млн.т Також необхідно зазначити, що за умов нереалізації проекту нафтопроводу Баку-Джейхан можуть суттєво підвищитися обсяги поставок азербайджанської нафти на чорноморські термінали.

Використання будь-якого з даних маршрутів транспортування нафти через чорноморські термінали призводить, з одного боку, до підвищення вартості поставок нафти за рахунок подвійного перевантаження її на танкери і з танкерів, а, з другого боку – до забруднення акваторії Чорного моря.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що міжнародні транспортні коридори для України — це насамперед:

- підвищення рівня її економічної незалежності й національної безпеки;
- збільшення валютних надходжень до бюджету за надані транспортні послуги під час транзитних перевезень вантажів і пасажирів;
- можливість за допомогою міжнародних фінансових коштів реконструювати національну транспортну мережу;
- нові можливості для регіонального підприємництва;
- значне збільшення зовнішньоторговельних зв'язків за рахунок сучасного транспортно-технологічного комплексу.

Винятково вигідне географічне положення України, її потужна транспортна система та інфраструктура, наявність інтелектуального потенціалу робить нашу країну привабливою для залучення її в систему європейсько-азіатських міжнародних транспортних коридорів.

Надзвичайно важливим для національної мережі управління міжнародних транспортних коридорів є формування ринкової інфраструктури, а саме: створення Українського транспортно-інвестиційного банку, страхових, лізингових, інноваційних та консалтингових компаній. Україна сама повинна увійти до численних міжнародних транспортних організацій і сприяти також входженню до них вітчизняних транспортних організацій та фірм.

Література:

1. Афанасьев Л. Л., Островский Н. Б., Цукерберг С. М. Единая транспортная система и автомобильные перевозки. — М.: Транспорт, 1984.—335с.
2. Голиков А. П., Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Вступ до економічної і соціальної географії: Підручник. — К.: Либідь, 1997. — С. 199—206.
3. Экономические проблемы развития транспорта / Под ред. А. А. Митаишвили. — М.: Транспорт, 1982. —231 с.
4. Пашенко Ю., Давиденко А. Развитие, модернизация транспортной системы Украины // Экономика Украины. — 1998. — № 9. — С. 45—55

КОРНИЦКАЯ М.А.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

Под туризмом понимают теорию и практику разного рода походов, восхождения на горы и путешествия с целью спортивного соперничества, активного отдыха, образования и воспитания. Туризм составляет часть физической культуры и спорта, поскольку он служит проявлением здорового образа жизни, развития, совершенством и сохранению физической работоспособности и всесторонней подготовки. Кроме того, туризм связан с культурными ценностями. Во время путешествий и походов как по своим странам, так и в других странах туристы знакомятся со страной, ее людьми, их жизнью и национальной культурой. Они расширяют и углубляют свои знания в области ботаники, зоологии, географии, геологии, метеорологии и астрономии, сельского и лесного хозяйства, истории и культуры.

За последние пять лет количество посещений Украины иностранными гражданами увеличилось в 2,2 раза, а количество иностранных туристов выросло на 19%. В 2008 г. Украину посетило в общей сложности 11 203 155 иностранных граждан из 168 стран, из них с целью туризма приезжали 4 405 746 человек. В ближайшие годы, за счет упрощения визовых формальностей для въезда в Украину, ожидается увеличение количества туристических посещений.

Классификация видов туристической деятельности:

Экстремальный туризм – популярное направление в наш век, когда жизнь многих людей протекает между домом и офисом и порой так не хватает хорошей порции адреналина. Поэтому с каждым днем все большее количество людей привлекают такие виды экстремального отдыха как рафтинг, виндсерфинг, скейтбординг, прыжки с вертолета на горный склон и масса других впечатляющих способов пощекотать себе нервы.

Деловой туризм — вид туризма, совершаемый представителями компаний, организаций, учреждений и т.п. с коммерческими целями. Деловой туризм предполагает посещение предприятий и специальных выставок, конференций, тренингов, презентаций, пресс-конференций, профессиональные поездки по изучению и обмену опытом.

Активный туризм - это увлекательное путешествие полное интересных трудностей, отдых от повседневности и отличное испытание собственных возможностей. Можно пойти в походы в самые дальние части света, можно узнать и увидеть много нового и необычного.

Спортивный туризм - это подготовка и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного пространства дикой природы на лыжах (лыжный туризм), с помощью средств сплава (водный туризм) или пешком в горах (горный туризм). Чтобы пройти нужный маршрут необходимо быть не только сильным, ловким и упорным, но и владеть широким набором специальных знаний от техники преодоления препятствий до физиологии человека в экстремальных условиях.

Познавательный туризм связан с информационным потреблением рекреационных ресурсов. Он ориентирован преимущественно на ознакомление туристов с культурными ценностями: археологическими и культурно-историческими памятниками, архитектурными ансамблями, этнографией (быт, культура, традиции народов, фольклор), хозяйством. В чистом виде познавательный туризм обычно краткосрочен, имеет продолжительность от одиночной экскурсии до 5—7 дней.

Культурный туризм охватывает собой посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Культурный туризм — является самым популярным и массовым видом туризма. Основная цель таких путешествий — ознакомление с туристскими достопримечательностями.

Экологический туризм — это те варианты, виды и способы познавательных путешествий различной сложности, для которых главным ресурсом, а также мотивацией является естественная природная среда или её отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определённые виды растений или животных, или их сочетание.

Самостоятельный туризм (также самостоятельный, независимый, свободный туризм) — самостоятельное путешествие, совершенное с полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов. Маршрут самостоятельного путешествия может быть разработан заранее. Маршрут, виды транспорта и тип жилья могут быть изменены по ходу путешествия. Для планирования и осуществления поездок самостоятельные путешественники активно пользуются картами, путеводителями, атласами.

Украина провозгласила туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики и создает благоприятные условия для туристской деятельности. Объемы въездного туризма в Украине в 2008 году выросли на 4,1%. Для нашей страны эта цифра значительна, особенно по сравнению со спадом 2004—2005 годов. А вот сопоставление с мировыми тенденциями достаточно любопытно. Среднегодовой прирост числа прибытий иностранных туристов за 2005 г. в мировом масштабе составил 7,4%, в Европе удерживался на уровне 5,9%, а в субрегионе Центральной и Восточной Европы, в который входит Украина, — 5,2%. К сожалению, доля украинского рынка составляет 1% международных прибытий в Европе или 6% в Центрально-Восточном субрегионе. Большинство туристов приезжают к нам из России (30,2%), Молдовы (27,2%), Беларуси (12%), Венгрии (10,9%), Польши (4,14%), Германии (1,4%), США (1,2%), Чехии (0,9%) и Израиля (0,8%). Точно так же, как и для многих европейских стран, где наиболее мощными являются туристические потоки между соседями, для Украины совокупная часть туробмена с Россией, Беларусью и Молдовой составляет традиционно около 65% общего объема въездных и выездных турпотоков.

КОРОТЕНКО І.О.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОВІДНІ НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ В УКРАЇНІ

Туристична галузь є однією з базових галузей світової економіки та напрямком у світовій індустрії, найприбутковішим сектором національної економіки багатьох високорозвинутих держав. Її функціонування пов'язане з різними галузями народного господарства і тому безпосередньо впливає на рівень життя громадян країни.

У зв'язку із трансформацією соціально-економічних відносин в стані окремих галузей економіки України відбулися суттєві зміни. Туристична галузь, як один із елементів народногосподарського комплексу, став привабливою галуззю: з'явилися нові музеї, готелі, місця відпочинку. Почалося відродження національних пам'яток. Україна стала більш значною у світі і, без усякого сумніву, значно зросла кількість потоків громадян в Україну і за кордон українців.

Туристична галузь за своєю специфікою, в більшій мірі, відноситься до ринку конкурентного середовища, на відміну від монопольного, і в цілому ця галузь, за своїм змістом, є диференційованою і подрібненою. По-друге, підприємства в туристичному бізнесі прагнуть заробляти кошти не тільки для себе, а і створюють передумови для прибуткової діяльності інших сегментів ринку, що надає можливість більш ефективно використовувати наявні регіональні ресурси.

Першоосновою механізму державної регіональної економічної політики є законодавча база, що визначає взаємовідносини держави і регіонів, та відповідні організаційні структури управління соціально-економічними процесами. На сучасному етапі економічного розвитку держава через законодавчу базу проводить політику, спрямовану на підвищення економічної самостійності територій. Водночас вона координує діяльність місцевої влади на основі визначення співвідношень державного і місцевих бюджетів, розвитку інфраструктурних об'єктів місцевого та загальнодержавного призначення, формування централізованих і регіональних фондів різного цільового призначення.

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є недостатня увага до цієї галузі з боку держави. Вирішенням цього недоліку є наступне:

1. Удосконалення наявної нормативно-правової законодавчої бази у сфері туризму та її адаптація до міжнародних стандартів.
2. Створення безпечних умов для пересування туристів і подорожуючих.
3. Розроблення і впровадження комплексної системи туристичної інфраструктури.
4. Створення комфортних умов для туристів і подорожуючих.
5. Створення інституціональних умов для регіонального розвитку.

Основними цілями розвитку туристичної діяльності є максимальне збільшення потоку іноземних туристів в Україну, стимулювання внутрішнього туризму, збільшення валютних надходжень та платежів до загальнодержавного та місцевого бюджету.

Вирішення вищевказаних проблем правомірно забезпечити в наступній формі:

- удосконалення нормативно-законодавчої бази діяльності підприємств, які працюють або тісно взаємопов'язані з туристичною діяльністю;
- впровадження сучасних інформаційних технологій та безпечних умов для подорожі по території України;
- будівництво нових, реконструкція і модернізація застарілих діючих туристичних об'єктів, враховуючи національний колорит і особливості даного регіону, створення сприятливого інвестиційного клімату, залучення національних і закордонних інвесторів за рахунок привабливості даної галузі;

Концепція стабільності регіону, економічної і соціальної політики може базуватися на розвитку туристичної галузі і його інфраструктури, але при цьому повинні бути реальні економічні розрахунки потенційних можливостей різних видів суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму, які будуть діяти на теоретико-методологічних і наукових підходах.

Держава повинна активно втручатися в конкурентну боротьбу, проводити активну протекціоністську політику за вплив на рух міжнародного туристичного потоку, зокрема через реалізацію державних програм, впровадження стимулюючої фіскальної політики на загальнодержавному та регіональному рівні, що сприятимуть розбудові індустрії туризму. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму і суміжних галузей економіки має стати одним з пріоритетних напрямків забезпечення сталого розвитку країни, в цілому, та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення рівня життя населення.

Література:

1. Бухаріна Л.М. Економіка та держава. № 1/2009 «Розробка стратегії розвитку сфери туризму в Україні»
2. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія і практик. Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо В.В. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.

КОРПОШ Н.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

УМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

На нинішньому етапі якісних трансформацій економічних реформ в Україні забезпечення сталого економічного зростання в усіх регіонах на основі найефективнішого і комплексного використання їхнього ресурсного потенціалу є одним з головних важелів зміцнення позитивних тенденцій у соціально-економічному розвитку держави і пріоритетним завданням державної регіональної політики.

В умовах обмеженості бюджетних та інших фінансових ресурсів в країні саме внутрішній потенціал територій слід вважати головним ресурсом їхнього розвитку.

Таким чином, забезпечення ефективного використання і подальшого нарощування ресурсного потенціалу регіонів має стати одним з головних пріоритетів діяльності місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування і територіальних громад.

На сучасному етапі конкурентоспроможність регіонів забезпечується переважно впровадженням нових технологій, інноваційних трансформацій, підвищенням освітнього і професійного рівня трудового потенціалу, розвитком малого підприємництва, створенням комунікаційних мереж.. Ринкове середовище висуває жорсткі вимоги до підвищення ефективності використання наявних ресурсів та напрямів розбудови і зміцнення ресурсного потенціалу, зниження затрат на виробництво, підвищення якості товарів.

Науковий підхід до дослідження ресурсного потенціалу регіону передбачає необхідність обґрунтування його теоретичної моделі, що має не тільки найбільш повно відображати даний об'єкт, а й бути інструментом його поглибленого вивчення.

У наукових дослідженнях щодо ресурсного потенціалу регіону найчастіше використовують терміни «економічний потенціал», «соціально-економічний потенціал», «ресурсний потенціал», «інтегральний потенціал». При цьому найчастіше вживається поняття «економічний потенціал».

У сучасних дослідженнях під економічним (або соціально-економічним) потенціалом регіону розглядають сукупність усіх матеріальних і нематеріальних ресурсів, які беруть участь у процесах відтворення просторового середовища регіону. Соціально-економічний потенціал регіону визначають як «сукупність елементів національного багатства, які задіяні в регіональному відтворювальному процесі... В ньому закладені можливості перспективного розвитку регіону...»

Важливе значення відіграє також і процес розширеного відтворення елементів потенціалу».

Головними інтегрованими складовими ресурсного потенціалу є: виробничий потенціал, природно-ресурсний потенціал, людський потенціал, фінансовий потенціал. Кожен з них своєю чергою має кілька складових. Зараз напевно можна говорити також про виділення інформаційного та інституційного компонентів ресурсного потенціалу, яким важко надати кількісну (а подекуди й якісну) оцінку, проте значення яких за умови запровадження інноваційної моделі розвитку регіонів постійно зростатиме.

Найвагомішою складовою ресурсного потенціалу регіону є виробничий потенціал. Стан та перспективи розвитку регіону залежать передусім від рівня його економічного розвитку, зокрема від рівня розвитку сфери виробництва матеріальних і нематеріальних благ. Якщо рівень економічного розвитку певного регіону є значно нижчим, ніж сусідніх, це призводить до значних обсягів експорту сировини і продуктів її первинної обробки, робочої сили та імпорту готової продукції і застарілих технологій. Відносно вищий, ніж у сусідів, рівень економічного розвитку регіону забезпечує його містким ринком збуту своїх готових товарів у сусідніх регіонах, а також формує за рахунок останніх значний резерв дешевої робочої сили і первинної сировини.

Важливою складовою, яка характеризує ресурсний потенціал регіону, є рівень розвитку інфраструктури, а особливо співвідношення рівнів розвитку економіки взагалі та інфраструктури зокрема. Багатоаспектність поняття «інфраструктура» створює значні методологічні труднощі за її дослідження. Слушною є думка, що «успішне виконання регіоном функцій, що випливають з його спеціалізації, напряму залежить від того, якою мірою досягнуті правильні співвідношення між галузями спеціалізації та допоміжними інфраструктурними виробництвами». Наприклад, для посиленого втілення спеціального режиму інвестування надання одних пільг може бути недостатньо, як це виявилось на перших етапах втілення відповідного режиму в Китаї: постала потреба в державних вкладеннях у створення необхідної інфраструктури. До виробничої інфраструктури регіону зазвичай відносять «всі види транспорту, об'єкти паливно-енергетичного забезпечення, засоби зв'язку та інформатики, об'єкти комунального обслуговування і природоохоронного призначення».

В умовах перехідної економіки необхідна розробка спеціальних заходів щодо адаптації розвитку виробничої інфраструктури регіону до умов ринкової економіки, оскільки великомасштабні перетворення у виробничій сфері обов'язково впливають на відносини розподілу, обміну і споживання. У зв'язку з цим постають додаткові вимоги до інфраструктури, яка забезпечуватиме рух ресурсів та продуктів, пов'язаних з регіоном.

Базовою складовою ресурсного потенціалу регіону є природно-ресурсний потенціал. Він є визначальним чинником формування спеціалізації економіки регіону в рамках господарського комплексу країни, передумовою формування територіально-виробничих комплексів. Проте тут варто зробити деякі застереження. За невисокого рівня соціально-економічного розвитку регіону формування структури його економіки може бути спрямованим на зосередження спеціалізації в галузях первинного виробництва, оскільки підприємства цих галузей порівняно неважко організувати і їхня продукція завжди знаходить збут, хоча й не завжди за високими цінами.

У складі природно-ресурсного потенціалу потрібно виділяти екологічний потенціал, оскільки вже сьогодні, й особливо у перспективі, екологічна ситуація в регіонах визначатиме можливості розвитку і розміщення продуктивних сил та рівень сприятливості територій для проживання і життєдіяльності людей.

Окремо потрібно говорити про геополітичний потенціал регіону. За умови перетворення регіонів на активних суб'єктів економічних відносин в умовах ринкової економіки, становлення їх як суб'єктів міжнародних економічних відносин геополітичний потенціал стає вагомим чинником розвитку регіонів, оскільки має суттєвий вплив на їхні можливості щодо транскордонного та міжрегіонального співробітництва.

На сучасному етапі дедалі більшого значення і пріоритетності у складі ресурсного потенціалу регіону набуває людський потенціал. Це дуже складне поняття, яке характеризується чисельністю населення, режимом його відтворення, статеву віковою структурою, особливостями системи розселення, рівня урбанізації, рівнями освіти і професійної кваліфікації, доходів та витрат, життєвим рівнем населення, забезпеченістю соціальними послугами тощо. Відповідно цього, то роль людського потенціалу як чинника регіонального розвитку і надалі зростатиме, що вимагає вироблення і впровадження механізмів його зміцнення.

Слід відзначити, що забезпечення високого рівня ресурсного потенціалу регіонів можливе лише на основі запровадження планово-прогнозних механізмів щодо його розвитку. Зокрема це вимагає розроблення в рамках регіональних стратегій соціально-економічного розвитку стратегій зміцнення ресурсного потенціалу регіонів та підвищення їхньої конкурентоспроможності. Ці стратегії мають забезпечити:

створення економічних, організаційних та нормативно-правових передумов реалізації основних принципів сталого розвитку регіонів;

здійснення реструктуризації економіки регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей їхнього потенціалу;

широкий розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу як головного чинника соціально-економічного розвитку регіонів, підвищення зайнятості населення, наповнення місцевих бюджетів;

зміцнення економічної інтеграції регіонів завдяки максимально ефективному використанню їхніх конкурентних переваг;

сприяння всебічному розвитку людського потенціалу завдяки стабілізації та поліпшенню демографічної ситуації, досягненню продуктивної зайнятості населення, високому рівню розвитку соціальної інфраструктури;

розбудова та модернізація інфраструктури регіонального розвитку для підвищення інвестиційної привабливості регіонів, поліпшення умов запровадження передових інноваційних технологій;

вдосконалення системи охорони довкілля та використання природних ресурсів, механізмів та інструментів вироблення та реалізації на регіональному рівні екологічної політики.

Залучення додаткових ресурсів місцевого та регіонального розвитку потребує принципової зміни управлінських підходів як на місцевому, так і на державному рівні, іншого рівня кваліфікації та організованості постійної роботи щодо розширення ресурсної бази для забезпечення сталого розвитку українських міст і регіонів.

Для реалізації визначених завдань необхідно розробити систему заходів щодо зміцнення ресурсного потенціалу, ґрунтуючись на глибокому вивченні та оцінці природних, економічних, наукових, трудових ресурсів кожного регіону, розроблення механізмів їх ефективного використання, поєднання методів адміністративного і економічного впливу.

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 СІ., 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.

КОСОВ В.В.,
студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ НАПЕРЕДОДНІ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

Проблеми стану і розвитку транспортної інфраструктури Донецького регіону саме в наш час, стають головною біллю не лише шляховиків, але й становлять загрозу іміджу Української держави в світі. Ця соціальна проблема країни, все більш і більш набирає політизованих рис саме перед проходженням Кубка УЄФА 2012 року в Україні. Донецьк є одним із міст, де проводитимуться футбольні матчі; гравці та гості чемпіонату мають отримати комфорт при подорожуванні, але стан автомагістралей, наприклад, навряд відповідають світовим стандартам.

Залізниця в Донбасі є основним видом транспорту і по густоті мережі не має собі рівних у світі. Але рівень якості перевезень пасажирів не є європейським. Відстань, яку у Європі поїзди долають за 3-4 години, в Україні займатиме щонайменше 7-8. Хоча, деякі зміни що до підвищення рівня якості перевезень пасажирів Укрзалізницею, все ж таки були впроваджені. Наприклад, до Києва курсують спеціальні потяги підвищеної комфортності. В усіх вагонах встановлені холодильники і вмонтовані електродіодні печі для приготування їжі. У вагонах СВ всі купе обладнані відеомагнітофонами, телефонами стільникового зв'язку, яка дає можливість пасажиром під час поїздки зв'язатися з будь-яким абонентом не тільки в Україні, а й в інших країнах. На Донецькій залізниці відкрито три сервісних центри: у Донецьку, Ясинуватій і Луганську. Там здійснюють не тільки продаж квитків у прямому і зворотному сполученнях, але й інші послуги. Кожен бажаючий зможе замовити тут квиток на літак або потяг з будь-якої станції України і СНД. Це дуже важливо для гостей Кубка УЄФА, вони зможуть без перешкод подорожувати між містами, які будуть приймати цю подію.

Ситуація на автошляхах також надзвичайно далеко від того, що потрібно регіону для нормальної роботи, не кажучи вже про проведення чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Очевидно, що за останні 2 роки необхідно зробити дуже багато.

Вартість реалізації проектів будівництва та капітального ремонту автошляхів, визначених як пріоритетні, становить понад 5,5 млрд. грн. Однак, як з'ясувалося, далеко не на всі з них готова проектно-кошторисна документація, без якої звертатися за фінансуванням до держави або кредитним організаціям не має сенсу. Проведення масштабних робіт не буде мати належного ефекту, якщо не вирішити поточні проблеми. Перш за все, мова йде про рух великих вантажних фур по дорогах області. Ще одна проблема, що вимагає рішення - наведення порядку на придорожній території. Причому тут мова йде не тільки про автомобільні дороги, але і залізничному полотні.

Донецьк у рамках підготовки дорожньої інфраструктури до Євро-2012 планує будівництво і реконструкцію 15 об'єктів. На ці цілі місту необхідно близько 1 млрд грн. Крім завершення будівництва об'їзної дороги, передбачається також реалізація цілої низки проектів, що дозволяють розвантажити міські автошляхи. У числі перших - завершення будівництва дороги, яка проходить за стадіоном "Донбас Арена", що сполучає проспект Миру та вулицю Павла Поповича і розвантажує центр міста від транспорту з боку Макіївки, Харцизька, а також північного в'їзду в місто.

Крім того інтенсифікація наземного руху в місті ще на прикінці ХХ сторіччя вимагала від шляховиків нових ідей подолання цієї проблеми, тому був розроблений план будівництва метрополітену. Зараз, коли ця проблема стає найгострішою проект будівництва метро в Донецьку регіональна влада не в змозі фінансувати.

Безумовно, Кубок УЄФА 2012 року – це є дуже важлива подія у якій Донецька область братиме участь. Прибутки, які отримає місто Донецьк і в цілому країна є дуже значними як в економічному сенсі так і політичному. Тому розвиток транспортної інфраструктури в регіоні за сучасними критеріями є актуальним.

КУЗЬМЕНКО О.Ю.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Значний вплив на смертність має забруднення навколишнього природного середовища. У областях, де сумарні показники забруднення у 1.5 рази вищі від загальнодержавних (Луганська, Донецька, Дніпропетровська) загальна захворюваність населення у 2 рази вища від середньодержавного рівня. На стан

відтворення населення впливає значною мірою забруднення території України радіоактивними елементами. Майже 4 млн. осіб проживають на території радіоактивного забруднення. Це впливає на погіршення показників відтворення населення.

Звідси, назріла необхідність негайного проведення заходів, спрямованих на докорінне поліпшення екологічної ситуації в Україні, забезпечення екологічної безпеки – важливої складової національної безпеки. Досвід передових країн свідчить, що необхідною умовою проведення цих заходів є широке використання ринкових механізмів, а також вдосконалення існуючих в країні систем екологічного управління з узгодженням інтересів суб'єктів управління різних ієрархічних рівнів.

Система екологічного менеджменту - частина всієї системи менеджменту організації, що покликана допомогти організації сформулювати екологічну політику. Відповідно до міжнародного досвіду, одним із найбільш поширених засобів підвищення ефективності господарської діяльності у цілому є державне стимулювання впровадження системно-цільового підходу до управління організацією. В Україні впровадження системно-цільового підходу до управління організацією тільки ще знайшло достатнього розвитку та підтримки як на державному рівні так і на рівні підприємництва. Однією із причин повільного розвитку зазначеного напрямку діяльності є перш за все не достатнє правове регулювання.

На відміну від зарубіжної практики, повільне впровадження в Україні систем екологічного управління (менеджменту), свідчить про не достатнє розуміння та використання цього засобу екологізації економіки та охорони навколишнього природного середовища. За кількістю та темпами впровадження сертифікованих систем екологічного управління Україна відстає від розвинених країн і займає 54-те місце у світі та 27-ме в Європі. Нині в Україні налічується 1630 підприємств, що отримали сертифікати на систему управління якістю, в тому числі лише 55 - на системи екологічного управління. Лише 108 видів продукції 22 товаровиробників отримали екологічний сертифікат за міжнародними екологічними критеріями, відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO 14000.

В Україні, з червня 1997 р. діють Міжнародні стандарти екологічного управління (менеджменту) як Національні стандарти України. Однак правове регулювання впровадження систем екологічного управління починається у 2001 р. з початком реформи національної системи технічного регулювання. Прийняті закони України «Про стандартизацію», «Про підтвердження відповідності», «Про акредитацію органів з оцінки відповідності» та «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» лише задекларували, що визначають правові та організаційні засади підтвердження відповідності систем управління якістю та систем екологічного управління, персоналу та спрямований на забезпечення єдиної державної технічної політики у сфері підтвердження відповідності. Фактично, Закон України «Про підтвердження відповідності» містить лише визначення «системи екологічного управління».

Звертає на увагу Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». Закон, який є системоутворюючим для галузі екологічного законодавства також не містить жодного згадування про системи екологічного управління. Саме сьомий розділ «Стандартизація і нормування в галузі охорони навколишнього природного середовища» повинен був вже давно встановлювати засади застосування не тільки обов'язкових екологічних стандартів та нормативів, але і добровільних, за загальним правилом, державних стандартів систем екологічного управління.

Труднощі впровадження систем екологічного менеджменту:

- Повільний перехід підприємств на ринкові стосунки;
- не усвідомлені вигоди систем екологічного менеджменту і аудиту як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- населення не надає великого значення екологічній безпеці виробництва і активно не вимагає зниження його впливу на природне довкілля;
- неефективність екологічного контролю як наслідок постановки нереальних екологічних цілей;
- слабка нормативно-правова база для впровадження і розвитку систем екологічного менеджменту і аудиту;
- відсутність системи підготовки фахівців для здійснення систем екологічного менеджменту і аудиту, сертифікація аудиторів, реєстрації підприємств, що упровадили системи екологічного менеджменту і аудиту.

Успіх розвитку екологічного менеджменту та аудиту в Україні залежить від:

- створення законодавчої і методичної бази;
- підготовки аудиторів і верифікаторів;
- створення інфраструктури систем екологічного менеджменту і аудиту (державною і приватною);
- підвищення ефективності роботи екологічної інспекції;
- розвитку ринкових стосунків (економічне регулювання, конкуренція, екоімідж).

Впровадження системи екологічного менеджменту дозволяє:

- знизити: витрати на енергію, воду, ресурси; ризик екологічних катастроф; відходи.
- поліпшити: економічні показники; продукцію в результаті змін у технологічному процесі; імідж компанії, як в очах клієнтів, так і замовників.
- оптимізувати: систему управління; підвищити довіру до підприємства.

Практичний, переважно іноземний досвід свідчить, що впровадження систем екологічного управління дає підприємству ряд переваг, зокрема, сприяє:

- цілеспрямованому зменшенню обсягів матеріальних та енергетичних ресурсів, що споживаються, відходів виробництва і, відповідно, розмірів платежів за них;
- зменшенню захворювань та впливу на генофонд;
- зменшенню ризику відповідальності за забруднення;
- формуванню довіри населення до підприємства;
- врегулюванню відносин з громадськістю, місцевою владою та підвищенню іміджу підприємства;
- залученню інвестицій;
- підвищенню авторитету серед кредитних організацій.

Досвід впровадження інтегрованих систем управління в країнах, що розвиваються, свідчить про те, що мотивація суб'єктів господарювання безпосередньо не пов'язана з такими чинниками внутрідержавного характеру як – захист екологічних прав людини, навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів та впровадження політики соціального партнерства та ін. Мотивація впровадження інтегрованих систем управління обумовлена, перш за все, зовнішніми факторами, а саме можливістю отримати доступ до ринків економічно розвинутих країн.

Література:

1. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р. № 1264-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – Ст. 546.
2. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93 Відомості Верховної Ради України (ВВР) – 1993 - N 27 - ст.289
3. Закон України «Про екологічну експертизу» від 9 лютого 1995 р. № 45/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 8. – Ст. 54.
4. Баб'як О. С. Екологічне право України / Баб'як О. С., Биленчук П. Д., Черва Ю. О. – К.: Аттика, 2000 г. – 216 с.
5. Галушкіна Т. П. Экологические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Галушкіна Т. П. – О.: Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000г. – 280 с.
6. Гаркушенко О. Н. Концептуальные основы экологического регулирования / Гаркушенко О. Н – Д.: Кредо, 2008 г. – 157 с.

МАЛИНОВСЬКА І.С.,
студентки 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМИХ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Реалізація регіональної політики в Україні визначається системою заходів правового, фінансово-економічного та організаційного характеру. Одним із важелів економічного забезпечення розвитку регіонів є використання прямих інвестицій на реалізацію різних проектів місцевого значення. Як зазначено у проекті Концепції державної регіональної політики, таке використання прямих інвестицій є одним із інструментів досягнення цілей сталого розвитку регіонів, і, зокрема, економічного зростання.

Метою даної статті є визначення ролі місцевих органів управління у проблемі нерівномірного розвитку регіонів України. Актуальність даної теми полягає в тому, що саме державні органи управління мають повноваження на створення рівних, однаково сприятливих умов для ведення бізнесу та інвестування суб'єктами господарювання різних форм власності, здійснення процесу інвестування на прозорих і цивілізованих засадах, покращення структури джерел інвестування.

Дослідження різноманітних аспектів сфери прямого інвестування знайшло відображення у працях провідних українських вчених, зокрема О.Барановського, І.Бланка, В.Волошина, Б.Данилишина, В.Загорського, А.Мерзляка, А.Пересади, В.Федоренка та ін. Проблемами складання та розгляду місцевих бюджетів займалися такі вчені, як С.Мельник, І. Щербина та ін. Але досі вчені не дійшли згоди щодо ролі регіональних органів управління у процесі інвестування.

Інвестиційний процес в Україні демонструє існування міжрегіональної асиметрії в територіальному та галузевому розподілі інвестиційних ресурсів, незначні та нерівномірні обсяги залучення капіталовкладень. За підсумками 2007 р., спостерігається зростання інвестицій в основний капітал в усіх регіонах, і в 15 з них темпи перевищували середні по Україні (29,8 %). У 12 областях приріст прямих іноземних інвестицій перевищив середній показник по Україні (36,5 %). Розрив між обсягами інвестування по регіонах України в основний

капітал у розрахунку на одну особу у 2006 р. становив 8,5 разу (найменше - у Тернопільській області, найбільше - у місті Київ), у 2007 р. - 7,9 разу (між тими самими регіонами). Розрив між обсягами прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу становив у 2006 р. 51,1 разу, у 2007 р. - 75,2 разу (між тими самими областями). Не включаючи в статистичний аналіз місто Київ, розрив між Київською та Тернопільською областями становить 1,8 разу за обсягами інвестицій в основний капітал у розрахунку на одну особу, і розрив між Тернопільською та Дніпропетровською областями складає близько 8 разів за обсягами прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу. Слід також сказати, що 32,2 % іноземних інвестицій припадає на місто Київ, а у 13 регіонах питома вага загалом становить 6 % (Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області та місто Севастополь).

У 2008 р. тенденції зберігаються. За підсумками I півріччя 2008 р., найбільший обсяг капітальних інвестицій було освоєно у м. Києві (18,7 %), Донецькій (11,1 %), Дніпропетровській (9,2 %), Київській (6,3 %), Харківській (5,8 %) областях, питома вага інших регіонів не перевищує 5 % у кожному. Що стосується прямих іноземних інвестицій, то станом на 1 квітня 2008 р. найвищі темпи зростання і вищі за середньоукраїнський показник (111,4 %) демонстрували 6 регіонів: Миколаївська (129,1 % відносно початку року), Чернівецька (113,3 %), Харківська (115,8 %), Львівська (114,6 %), Івано-Франківська (111,6 %) області та м. Київ (116,6 %). Єдина область, в якій відбулося зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій, це Чернігівська (темпер зменшення становив 98,5 %). Порівняно з відповідним періодом 2007 р., кількість регіонів, де темпи зростання інвестицій були більшими за середньоукраїнський показник, становила 9, натомість зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій відбувалося у 3 регіонах, тому можна говорити про очікування поступового зближення рівнів інвестування в різних регіонах.

Основною проблемою є нерівномірність капіталовкладень, яка має об'єктивні причини - наявність об'єктів інвестування, розвиненість інфраструктури, наявність ризиків. Однак вона також демонструє й різне відношення місцевих органів до процесу інвестування, адже лояльність місцевих органів та готовність сприяти у вирішенні питань потенційні інвестори оцінюють як один із вагомих чинників для початку інвестиційної діяльності на даній території. Тому стимулювання активності місцевих органів влади в інвестиційному процесі є також елементом інвестування.

Враховуючи слабкість фінансово-кредитних інститутів, держава має застосовувати адміністративні важелі формування умов для інвестування. Натомість залишення процесу інвестування під дією саморегулюючих ринкових механізмів поглибить асиметричність у регіональному розподілі інвестицій. Державний вплив на інвестиційну діяльність проявляється у регулюванні розподілу інвестицій та сприянні підвищенню інвестиційної привабливості регіонів.

Заходами місцевих органів управління, що посилюють роль інвестування в економічному зростанні на регіональному рівні, мають бути наступні:

- розробка концепції або програми залучення інвестицій в економіку регіону, що втілюватиме потребу в інвестиціях та їх потенційну спрямованість і яка містить чіткі критерії, терміни, обсяги, способи освоєння та цілі залучення інвестицій;
- прискорення темпів економічного зростання регіону на власній відтворювальній (інвестиційній) базі та на самодостатній ринковій основі;
- підтримання рівних умов для діяльності суб'єктів господарювання незалежно від форм власності та походження капіталу;
- сприяння залученню коштів інвесторів на пайовій участі до розвитку та розбудови місцевої регіональної інфраструктури;
- застосування конкурсного відбору об'єктів інвестування на основі критеріїв новітності застосовуваних технологій;
- створення ефективного конкурентного середовища;
- зміцнення регіонального фондового ринку, розвитку інститутів спільного інвестування, використанні можливостей страхових і пенсійних фондів, формування регіонального сегменту ринку корпоративних цінних паперів, його органічне інтегрування в загальнодержавні та міжнародні ринки капіталу;
- створення додаткових економічних стимулів для залучення інвестицій у пріоритетні галузі регіонального господарства.

Таким чином, вживання вищезазначених заходів місцевих органів управління дозволить вирішити проблему сталого розвитку регіонів України, а також будуть сприяти збільшенню необхідних капіталовкладень в окремі регіони.

Література:

1. Долішній М.І. Науковий супровід соціально-економічного розвитку регіонів. / Регіональна політика України: зб.наук.праць/ Долішній М.І. - Львів: інститут регіональних досліджень НАН України, -1998.-320с.
2. Чумаченко Н.Г. Проблемы региональной политики в Украине. /Людина і політика/ Чумаченко Н.Г.- Київ, 1999.-405с.
3. Коротич О.Б. Підвищення ролі системи місцевого самоврядування в управлінні розвитком регіонів України. / Вісник АЕН України/ Коротич О.Б. -Київ,-2004.- 376с.

МАРКІНА А.А.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ У СУСПІЛЬНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Розвиток суспільного виробництва підпорядковується головній меті — найбільш повному задоволенню постійно зростаючих потреб всіх членів суспільства. Чим вищими є темпи соціально-економічного розвитку, тим динамічніше змінюються людські потреби і сама структура життєвих благ, покликаних їх задовольняти та забезпечувати всебічний і гармонійний розвиток особистості.

До складу соціального комплексу входять соціальні сфера (сфера послуг) та виробництво товарів народного споживання (насамперед легка промисловість).

У зростанні життєвого рівня населення велика роль належить соціальній сфері, яку становлять: житлове і комунальне господарство, пасажирський транспорт і зв'язок, система побутового обслуговування населення, освіта, культура і мистецтво, охорона здоров'я, фізична культура і спорт. За своїм призначенням всі вони істотно впливають на вирішення основних соціально-економічних завдань. Зокрема, від рівня розвитку медичного обслуговування значною мірою залежать показники здоров'я населення, тривалості життя, його природного приросту. Завдяки впровадженню найбільш ефективних способів лікування хвороб, широкого комплексу санітарно-культурних і профілактичних заходів створюються передумови для істотного скорочення втрат робочого часу через тимчасову непрацездатність.

Світові тенденції показують, що з підвищенням життєвого рівня населення набувають подальшого розвитку галузі та сфери праці, де виробляються матеріальні і духовні блага. На сучасному етапі розвитку суспільства загальною закономірністю є зростання соціально-економічного значення споживання різного роду послуг, а звідси — і галузей, які надають ці послуги.

Це знаходить своє відображення як в абсолютному та відносному збільшенні їх у загальній масі життєвих благ, так і у випереджаючих темпах зростання споживання послуг відносно споживання інших життєвих благ.

Основне значення соціальної сфери полягає в тому, що весь комплекс її галузей забезпечує зростання рівня споживання та вдосконалення його структури. Розширення асортименту життєвих благ, які входять до фонду споживання і задовольняють зростаючі потреби людини — учасника суспільного виробництва, — забезпечує саме розвиток соціально орієнтованих галузей народногосподарського комплексу. Послуги в цьому процесі виконують, як правило, роль фактора, який забезпечує відтворення робочої сили.

Роль соціального комплексу у суспільному розвитку визначається двома головними функціями. Перша полягає в тому, що завдяки його функціонуванню створюється комплекс життєвих благ, необхідних для нормального розширеного відтворення робочої сили, а друга — в тому, що заклади і підприємства цього комплексу забезпечують підвищення рівня життя членів суспільства.

Зростання соціально-економічного значення послуг соціальної сфери обумовлюється перш за все глибокою трансформацією характеру самої праці, її інтелектуалізацією. Природно, переважання творчих начал у будь-якому виді трудової діяльності об'єктивно визначають необхідність оволодіння людиною глибокими та всебічними знаннями, не тільки безпосередньо пов'язаними з її професійною діяльністю.

Розширення масштабів і покращання якості робочої сили практично є постійно діючим фактором, що визначає потенційні можливості щодо високих темпів поступового руху суспільства. Чим більшої масі робочої сили соціальна сфера забезпечить відповідний кваліфікаційний рівень і чим глибшим буде його загальнотеоретичний фундамент, тим вищими будуть темпи оволодіння робочою силою нових трудових функцій, нової технології та техніки.

Характер, зміст і напрями розвитку соціальної сфери підпорядковані потребам розвитку як матеріального виробництва, так і нематеріального. Вона не тільки бере участь у відтворенні головної продуктивної сили суспільства — людини і тим самим активно впливає на створення сукупного продукту, а й визначає самі темпи соціально-економічного прогресу.

Соціальна сфера, задовольняючи потреби населення в культурних цінностях, освіті, охороні здоров'я, комунальному обслуговуванні тощо все більше впливає на виробництво матеріально-речового багатства через прискорення науково-технічного прогресу, створення необхідних передумов для підвищення рівня зайнятості у суспільному виробництві та раціонального використання трудових ресурсів, забезпечення розширеного відтворення робочої сили, удосконалення структури вільного часу працюючих. Одночасно з цим розвиток соціальної сфери сприяє розв'язанню таких соціальних завдань, як формування гармонійно розвинутої особистості, ліквідація культурно-побутових розбіжностей між містом і селом, між соціальними групами населення і районами країни.

Сутність соціального планування. Розвиток суспільства не повинен бути стихійним і непередбачуваним. Історична практика говорить про те, що суспільство тоді може цілеспрямовано змінюватися, коли воно планомірне, на основі наукових даних планує свою зміну. Це говорить про те, що оптимальне наукове управління суспільним життям вимагає розглядати соціальне планування як єдність пізнавальної і суспільно-

преобразовательної діяльності, а також бачити його специфіку у всіх сферах суспільного життя - економіці, соціальній сфері, політиці, духовному життю і т.д.

Соціальне планування є науково обґрунтованим визначенням цілей, показників, завдань (термінів, темпів, пропорцій) розвитку соціальних процесів і основних засобів їх втілення в життя на користь всього населення.

Сутність, форми та рівні соціального планування. Рівні соціального планування прийнято розрізняти у зв'язку з тим, на якому рівні соціальної організації здійснюється та або інша соціальна зміна або соціальна трансформація.

Перший рівень планування - це планування соціального розвитку трудових колективів, види виробничих колективів припускають при плануванні їх розвитку різні методики. Накопичений досвід свідчить, що на рівні трудового колективу найдієвішими виявилися плани, які базувалися на наступних принципах.

Принцип 1. Що і в якому ступені працівник здатний зробити для успішного розвитку виробництва і як він сам змінюватиметься під впливом науково-технічного і соціального прогресу.

Принцип 2. Дієвість планів соціального розвитку залежить від умов, які може створити колектив для людини, конкретних переваг, які він може одержати в процесі розподілу матеріальних і духовних благ. Суть питання - в забезпеченні єдності зусиль, що робляться державою по підвищенню рівня життя працівників і можливостей, яких має свій в розпорядженні конкретне виробництво або регіон. Найважливішим аспектом реалізації цього принципу є вдосконалення матеріального і морального стимулювання. Останніми роками вказано багато пропозицій і проведений ряд експериментів по посиленню зацікавленості людей в кінцевих результатах праці.

Принцип 3. Процеси взаємодії людини з виробничою організацією, містом або районом (а отже, і зі всім суспільством) не повинні протікати спонтанно, випадково, стихійно, а повинні бути виразом свідомої діяльності, участю членів трудових колективів в управлінні цими процесами.

На регіональному рівні соціальне планування є особливою формою цілеспрямованого регулювання соціальних процесів на рівні республіки, області, економічного району і інших адміністративних одиниць. Для вирішення задач ефективного функціонування всього суспільного організму величезне значення придбаває вирівнювання рівнів соціального розвитку в територіальному розрізі і особливе регулювання міграційних потоків, раціональне використання трудових ресурсів, розвиток національних відносин розподіл і споживання культурних цінностей. Як показав досвід, головною цільовою установкою для регіонального соціального планування є створення сприятливих умов для трудового і повсякденного життя.

Планування на рідні економічних районів повинне враховувати з необхідністю, що кожний з соціальних процесів - розвиток нації, підвищення рівня життя народів, міграція населення, вдосконалення системи освіти - вимагає знаходження того, що характеризує його ество і специфіку в даному регіоні. Крім того, при вивченні соціального процесу уточнюється, що відрізняє його від аналогічних процесів в інших районах країни. Однією з основних умов стає оптимальне поєднання галузевого і регіонального планування на користь ефективного функціонування суспільства. Особливістю регіонального планування по економічних районах є також дотримання принципу системності, визначуваного сукупністю показників. Крім того, проблеми, що стоять перед республікою або областю, не завжди по своїй актуальності співпадають з загальнодержавними.

Література:

1. Дорогунцов СІ., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теорії розміщення продуктивних сил і регіональної економіки. -К.: Стефед-2, 2001.-144 с.
2. Запоточний І.В., Захарченко В.І. Державне регулювання регіональної економіки. - Харків: ТОВ «Одіссей», 2003. - 592 с.
3. Поповкін В.А. До концепції державної регіональної економічної політики. - К.: НІСД 2000, - С. 58.

МІНАЄВА А.П.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ФАКТОРИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Основні проблеми регіонального розвитку. Ключовою проблемою регіонального розвитку є значні диспропорції соціально-економічного стану регіонів, низька конкурентоспроможність та інвестиційно-інноваційна діяльність. Господарство деяких регіонів сьогодні базується на одній - двох галузях, підприємства яких є сировинними або виробляють проміжну та низькотехнологічну продукцію. Знижується конкурентоспроможність окремих регіонів на зовнішньому ринку: питома вага майже половини областей в загальноукраїнському експорті не перевищує одного відсотка.

Оцінка рівня конкурентоспроможності регіонів. Умовою зміцнення конкурентних позицій регіонів є виконання регіональними системами таких функцій:

- узгодження і захист інтересів регіону всередині країни і за кордоном. Владні структури мають забезпечувати створення умов для того, щоб кожний суб'єкт країни максимально використовував свій потенціал і все менше потребував державної допомоги;

- посилення конкурентних позицій регіону завдяки залученню інвесторів та удосконаленню економічної структури, сприянню розвитку в регіоні малого і середнього бізнесу;

- створення системи регіональних пільг і гарантій для діяльності підприємницьких, комерційних структур та інвесторів;

- нарощування зовнішньоекономічного потенціалу і розширення торгово-економічних зв'язків регіонів.

Предметом конкуренції між регіональними суб'єктами можуть стати державні програми і проекти, що пов'язані з розміщенням продуктивних сил, а також з вирішенням соціальних проблем. При постійному дефіциті ресурсів претендувати на участь у реалізації таких програм і проектів зможуть лише ті регіони, у яких найвищий рівень надійності конкурентних позицій.

Для оцінювання та аналізу конкурентних позицій регіонів як суб'єктів держави доцільно виходити з таких критеріїв:

1) кожна конкурентна позиція має сприяти підвищенню привабливості регіону для формування системи регіональних ринків;

2) усі конкурентні позиції пов'язані між собою і взаємодіють. Це створює економічну зацікавленість суб'єктів ринку в розвитку конкурентного середовища на території тих регіонів, у яких найбільш надійні та стійкі конкурентні позиції;

3) конкурентні позиції регіону динамічні та змінюються під впливом активної структурної політики; посиленого оновлення виробничого, науково-технічного і ресурсного потенціалу; розвитку виробничої та ринкової інфраструктури; здійснення активної інвестиційної та зовнішньоекономічної діяльності;

4) конкурентні позиції в кожному регіоні розвивалися неоднаково під впливом багаторічної політики регіонального розвитку відповідно до централізовано-розподільчої системи ведення господарства. У результаті вони не адекватні вимогам розвинутої ринкової економіки, і кожній позиції притаманний свій рівень зрілості та активності.

Обмеження та негативні фактори в формуванні конкурентоспроможності регіону. Поряд з конкурентними можливостями у кожному регіоні є обмеження і негативні чинники. Вони здатні знизити результативність реалізації сприятливих конкурентних можливостей, а також ускладнюють використання соціально-економічного потенціалу в інтересах розвитку ринкових відносин у регіоні. До таких обмежень і негативних чинників можна віднести:

- екстремальні умови виробництва і життєдіяльності населення;

- слабку екологічну вивченість і науково обгрунтовану підготовку території регіону;

- низький рівень виробництва товарів і послуг та недостатній обсяг виробництва продуктів сільського господарства;

- віддаленість від економічно розвинених регіонів країни, відсутність розвинутої транспортної системи;

- низьку якість продукції та послуг, що різко знижують їхню конкурентоспроможність;

- високе економічне напруження, що породжує серйозні обмеження в розміщенні та регіональному розвитку продуктивних сил;

- недостатній розвиток виробничої та соціальної інфраструктури як стримуюча обставина для інвестування і створення нових робочих місць.

Перелічені обмеження і негативні чинники впливають на використання можливостей регіону. Це породжує ситуації, що вимагають еластичних методів управління розвитком регіону.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що значення показників інвестиційної привабливості змінюються від 0,6949 (Донецька область) до 0,2436 (Тернопільська область). Найбільш привабливими регіонами для інвестування відповідно до результатів розрахунків, представлених у таблиці 1, є Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Харківська й Запорізька області, що перебувають на найменшій відстані від створеного еталона інвестиційної привабливості (значення показників інвестиційної привабливості - від 0,4247 до 0,6949). Інвестиційний клімат у цих регіонах характеризується високим соціально-економічним потенціалом за рахунок розвитку промислового виробництва, а також найбільшим рівнем урбанізації населення й забезпеченістю кваліфікованими кадрами.

Основні конкурентні позиції у взаємодії регіонів. До найважливіших конкурентних позицій відносяться:

1. Зручне географічне положення і висока транспортна освоєність території регіону, близькість економічно розвинених територій, здатних формувати ринковий простір; наявність зручних транспортно-економічних зв'язків з зарубіжними країнами [5]

2. Наявність високоекономічних природних ресурсів. Важливе значення має рівень геологорозвідувальної та науково-проектної обгрунтованості й підготовки проектів, що пов'язані з формуванням господарських полігонів, спрямованих на промислове і сільськогосподарське використання природних ресурсів. Ефективне комбінування всіх видів ресурсів території дозволяє розробити політику конкурентних переваг розвитку регіону, особливо, якщо територія володіє оригінальними варіантами сполучення ресурсів, яких немає в розпорядженні у конкурентів.

3. Наявність у регіоні розвинутого науково-технічного потенціалу, науково-інформаційного середовища. Під впливом науково-технічного прогресу зменшується питома вага живої праці, з'являються нові виробництва

та галузі, послаблюється вплив ряду екстремальних чинників; посилюється комплексність використання природних ресурсів.

4. Інноваційний розвиток. Конкурентоспроможність регіонів залежить від їх можливостей максимального використання інновацій, наявних знань і вмінь, а також створення і використання інновацій на регіональному рівні. Розробка стратегії починається з аналізу і оцінки інноваційного потенціалу регіону.

Метою аналізу є визначення секторів економіки, спроможних до впровадження нових технологій і підвищення інноваційного рівня регіону, так званих секторів „високих шансів”. Наступний крок – визначення стратегії та пілотних проектів.

5. Збалансована бюджетно-фінансова система як необхідна умова економічної самостійності та кредитоспроможності регіону. Економічна самостійність є дійовою конкурентною позицією, коли стає можливо приймати рішення з важливих питань соціально-економічного розвитку без складної процедури узгодження з вищими органами управління - згідно з визначеним для цієї території пріоритетним напрямом розвитку.

6. Наявність в регіоні стабільної податкової системи, чітких правил ліцензування і надійних гарантій для підприємницької та інвестиційної діяльності. Кожний інвестор і підприємець повинен знати, в якому соціально-економічному середовищі йому доведеться вести діяльність. Привабливість регіону багато в чому залежить від існуючої пільгової системи податків, а також від наявності гарантій, що зводять до мінімуму негативні наслідки економічного ризику.

7. Наявність сучасної ринкової інфраструктури і кадрів, що володіють знаннями, достатніми для організації ефективності маркетингової, фінансово-кредитної та біржової діяльності. Ринкова інфраструктура має включати розгалужену мережу різних структур, що обслуговують потреби суб'єктів ринкової економіки, зокрема посередницькі, торгові й збутові організації, фінансово-кредитні організації, об'єкти матеріально-технічної бази, об'єкти, що забезпечують інформаційне забезпечення і правове обслуговування. Успіх підприємництва залежить від узгоджених виробничо-комерційних зв'язків та їхнього фінансово-кредитного і маркетингового супроводження.

Література:

1. Про стимулювання розвитку регіонів [Текст]: Закон України від 8 вересня 2005 р. № 2850-IV.// "Урядовий кур'єр". – 12 жовтня 2005 р. - № 1. – С. 16-18.
2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року. [Текст]: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р.
3. Управління інноваціями [Текст] / за ред А.І. Сухорукова. – К., 2003.- 206 с.
4. Кривуц, Ю.М. Інвестиційна привабливість України: переваги й недоліки. [Текст]: / Ю.М. Кривуц, Д.А. Трушкіна // Вісник МСУ. Серія "Економічні науки". - т.VII. - №1. - 2004. - С.29-31.
5. Юрченко, С.О. Тенденції розвитку інвестиційної діяльності в Україні [Текст]: / С.О. Юрченко, А.Е. Юрченко // Вісник МСУ. Серія "Економічні науки". - т.VII. - №1. - 2004. - С.73-75.

ОНИЩЕНКО К.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі функціонування ринкової економіки в Україні особливої актуальності набувають питання підвищення ефективності використання і відтворення продуктивного потенціалу сільськогосподарських земель.

Кардинальні зміни земельних відносин, які склалися за час здійснення земельної реформи в нашій країні, визначили новий характер і зміст соціально-економічних проблем землекористування: утворення нової земельної власності, її поділ і збільшення, передача прав на земельні ділянки (паї) землекористувачам, передача земель в оренду, впорядкування земельної власності з ліквідацією недоліків, охорона земель і раціональне землекористування. Виникла потреба максимального задоволення економічних інтересів землевласників і землекористувачів, найбільш повного й ефективного використання виробничого потенціалу господарств і закріплених за ними земель, при суворому дотриманні особливих режимів і умов використання земельних ресурсів. Однак ці передумови не реалізуються автоматично. Для їх ефективного впровадження потрібні теоретико-методологічні положення, науково-обґрунтовані рекомендації і відповідний механізм реалізації щодо використання.

Практичне здійснення земельної реформи, впровадження приватної власності на земельні ділянки та платного використання землі потребує створення не тільки економічного механізму регулювання земельних відносин, але й подальшої розробки оптимальної правової та нормативно-методичної бази ведення земельно-

кадастрової справи, оскільки наявні значні негативні наслідки трансформації землекористування та здійснення заходів земельної реформи.

Вони зводяться до наступного:

1) передача великої кількості продуктивних земель населенню, переважно для ведення особистого господарства, не супроводжується адекватним зростанням обсягів виробництва у зв'язку з застосуванням при цьому переважно ручної праці, низькою культурою землеробства та недостатнім рівнем розвитку інфраструктури;

2) нерегульований процес реструктуризації існуючого товарного сільськогосподарського виробництва призводить до руйнації цілісних майнових комплексів, а нові виробничі структури виявляються неконкурентоспроможними навіть на внутрішньому ринку;

3) при створенні нових господарств ігноруються екологічні проблеми землекористування;

4) зміна форм власності на землю і форм землекористування в товарному сільськогосподарському виробництві, що загострює проблему зайнятості на селі.

Зважаючи на зазначене, в умовах принципових змін в економіці України одним із законодавчих пріоритетів має стати проблема правового забезпечення управління земельними ресурсами. Успішному її вирішенню сприяє розробка, прийняття і правильне застосування нормативно-методологічної бази, яка регулює земельні відносини.

Проведений аналіз різних точок зору стосовно досліджуваної проблеми дає підстави зробити висновки про те, що найважливішою умовою раціонального використання землі є встановлення ефективних земельних відносин, що характеризуються суспільними відносинами між людьми, пов'язаними з володінням і користуванням землею, і є складовою усієї системи виробничих відносин кожної історичної епохи. Ефективним слід вважати таке використання земель, яке забезпечує економічний ефект господарювання і при цьому поліпшує родючість ґрунтів і екологічний стан навколишнього середовища. При цьому комплекс організаційно-економічних заходів спрямовується на збереження і відтворення родючості ґрунтів, екологічний баланс ландшафтів, поліпшення інших корисних властивостей землі і навколишнього середовища. Крім того, ефективність використання земельних ресурсів багато в чому залежить не тільки від їх природних властивостей, але й від розвитку "несільськогосподарських" галузей: рівень розвитку інфраструктури сільського господарства та обслуговуючих галузей в умовах ринкових відносин в багатьох випадках виявляється провідним фактором при визначенні економічної значущості земель. Відповідно, реформування земельних відносин, розробка і ведення державного земельного кадастру мають не тільки політичне і економічне, а й важливе соціальне значення. В багатьох випадках виявляється, що реформа земельних відносин торкається змін всієї організації життєдіяльності і ведення господарства.

Література:

1. Новаковський Л.Я. Проблеми реалізації земельного кодексу України // Землевпорядкування. - 2003. - № 4. - С. 14-18.
2. Земельна реформа та земельні відносини в Україні / посібник для журналістів. - К.: ІРЦ «Реформування земельних відносин в Україні», 2003
3. Сонін О.М. Питання розвитку основних засад земельного законодавства // Землевпорядкування. - 2001. - № 2. - С. 3-8.
4. "Земельний кодекс України" коментар "Одісея" Харків, 2002 р. Гетаном А.П., Шульга М.В.
5. "Моніторинг земель". "Навчальний посібник". Львів, 1997 р. Сохнич А.Я.

ОХРІМЕНКО А.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ГОЛОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ МІСТА

Окремі промислові міста є монофункціональними – тобто з одним-двома профілюючими підприємствами, навколо яких концентрується уся життєдіяльність міста. Це обумовлює посилену увагу до збереження виробничої діяльності таких міст у період загострення кризових явищ в економіці та соціальній сфері.

Сучасне соціально-економічне становище промислових міст обумовлене тим, що переважна частина міст виявилася неспроможною побудувати ефективний господарський комплекс у той спосіб, у який це було можливим у великих містах, містах обласного значення. Економічна основа розвитку таких міст була сформована ще у період до незалежності і не зазнала позитивних трансформацій виробничої та соціальної структури внаслідок недостатнього обсягу капіталовкладень. Ці міста є слабо залученими до суспільного поділу праці, а їх господарські комплекси неконкурентоспроможні в сучасних умовах.

Більшість промислових міст має моногалузеву спеціалізацію, виробництво не диверсифіковане, слабо

розвинене виробництво товарів народного споживання, що обмежує можливості реструктуризації економіки таких міст. Із сфери послуг у промислових містах найбільше представлені торгівля, побутове обслуговування населення, консалтингові операції, де зосереджена найбільша частка працюючих. Розмежування майна і, відповідно, формування податкової бази відбуваються повільно. Передання об'єктів соціального та комунального життєзабезпечення з балансу підприємств до відання органів місцевої влади призвело до фінансування таких об'єктів за залишковим принципом. Це призвело до проблеми формування та збереження об'єктів комунальної власності.

У початковий період розмежування власності на рівні територіальних громад у комунальну власність були передані об'єкти соціальної інфраструктури – школи, дитячі садки, підприємства комунального забезпечення, торгівлі та побутового обслуговування населення. Частина з них була приватизована; в основному це були підприємства, здатні приносити прибуток – у сфері побуту та торгівлі. Натомість школи, дитячі садки, літні табори були передані з балансу багатьох підприємств на утримання органам місцевої влади, що спричинило необхідність пошуку джерел і для їх фінансування. Основною причиною критичного стану житлово-комунального господарства міст стало не лише старіння фондів, але і невміння правильно розпоряджатися коштами, що надходять від населення як оплата за комунальні послуги.

Не останнє місце серед проблем міста займають проблеми у сфері житлового будівництва та управління земельними ресурсами. Зокрема, це стосується питань надання земельних ділянок для індивідуальної або корпоративної забудови, які потім важко вилучити для загальної потреби – наприклад, на прокладення інфраструктурних мереж, комунікацій, будівництва доріг тощо. У більшості старопромислових міст складається ситуація, коли значних капіталовкладень потребує не будівництво нових житлових будинків, а реконструкція старих та відновлення житлового фонду. Відповідно, це потребує коштів, і в умовах недостатнього обсягу коштів місцевих бюджетів зростає потреба у залучених ресурсах – інвестиціях, або муніципальних запозиченнях.

Отже, на нашу думку, низький рівень розвитку промислових міст, що навіть в умовах кризи є осередками стабільності, та всього прилеглого району як депресивної території, при невтручанні в ситуацію зберігатиметься і надалі. Це не дозволить сформувати єдиний господарський простір, перешкоджатиме інтеграції економіки міст в економіку всього регіону, формуванню економічних угруповань для стимулювання розвитку районів, регіонів та країни в цілому. Докризовий період економічного розвитку в Україні більше сприяв проведенню децентралізації управління господарськими процесами, нині ж міста мають не тільки продовжувати реформування систем життєзабезпечення, але і «вживати» в умовах кризи.

Місто об'єднує людей, але фінансове забезпечення життя населення здійснюється на локальних підприємствах. Місто поєднує одне й друге, проте ця єдність суперечлива. Надходження до бюджету від різних підприємств різні як за загальною сумою, так і за часткою на одну людину. Але для забезпечення населення комунальними послугами, послугами медичних та освітніх закладів, транспортом тощо - тим, що належить до реалізації мети-інтересів, необхідне створення умов (рівних можливостей) для кожного. Відразу окреслюються дві проблеми: 1) щодо джерел фінансування та 2) раціонального використання фінансових і матеріально-технічних ресурсів. Щоб уникнути протиріч при їх вирішенні, потрібно цей процес зацікавлено організувати - так, як це робиться в бізнесі. Із соціально-економічного погляду за доцільне представити місто як корпорацію. При переході до міста як корпорації програму його розвитку потрібно розглядати як бізнес-план, першим пунктом якого є визначення стратегічної лінії міського розвитку. Ця лінія є директивною для всіх інших планів і підпрограм, що входять у програму розвитку. Відповідно до неї міський розвиток спрямовується на покращання якості життя мешканців міста та перетворення його на привабливе місце для життя та бізнесу. Програма (бізнес-план) дає змогу скласти необхідне уявлення про майбутнє міста. Вона визначає цілі, стратегії та дії за всіма програмними напрямками розвитку міста (розвиток містоутворюючих підприємств, підприємств комунального господарства міста, малого бізнесу тощо), зумовлюючи потреби та джерела необхідних засобів, організацію партнерів для реалізації відповідних завдань; орієнтується на механізм консультацій з громадянами (громадські слухання) та юридичними особами. Це означає створення нового підходу до планування, в якому враховані потреби міста як системи, що самовизначається.

Промислові міста мають достатній потенціал у сфері інвестиційної привабливості, щодо розміщення нових виробництв, у тому числі, високотехнологічних, а також пріоритетного розвитку сектора малого підприємництва. Наявність позитивних тенденцій у розвитку промислових міст є чинником привабливості міста – як для інвесторів, так і для потенційних мешканців. До таких позитивних чинників належать: значно нижчий рівень безробіття, ніж в інших містах; удвічі більша кількість вакансій порівняно з кількістю претендентів на робочі місця, незважаючи на неможливість досягнення ефективної зайнятості внаслідок невідповідності пропозицій робочої сили кваліфікаційним уподобанням шукачів роботи; менше соціальне розшарування, менша загроза виникнення соціальних напружень.

Для ефективного використання наявного потенціалу міст і його конкурентних переваг необхідно першочергово вирішити комплекс проблем, що постали перед такими містами, зокрема, у наступних сферах.

1. У сфері земельних відносин та житловій політиці:
 - врегулювання питання приватизації земельних ділянок у містах з метою узгодження інтересів забудовників та органів влади;
 - забезпечення пріоритетності формування цілісних майнових житлових комплексів.
2. У сфері формування достатнього обсягу фінансових ресурсів для вирішення проблем міст районного

значення:

- запровадження податку на нерухомість як джерела доходів бюджетів місцевого самоврядування, в т.ч. міських;

- розширення прав органів місцевого самоврядування щодо випуску муніципальних облігацій.

3. У сфері управління містом:

- розробка і прийняття Хартії міст України;

- чіткий розподіл повноважень та відповідальності між органами представницької та виконавчої влади у питаннях управління комунальним та державним майном, земельними ресурсами, фінансовими і матеріальними активами, акціями підприємств;

- внесення доповнень до механізмів реалізації Загальнодержавної програми розвитку малих міст шляхом розробки спеціальних способів регулювання соціально-економічного розвитку промислових міст;

- врахування інтересів органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання та мешканців міст при розробці планових та прогнозних документів розвитку міста, запровадження ринкових інструментів і організаційно-правових форм партнерської участі органів влади і бізнесу у реалізації стратегії соціально-економічного розвитку міста.

4. У сфері підвищення інвестиційної привабливості міст районного значення:

- запровадження міськими радами механізму формування рейтингу промислових міст з метою залучення інвестицій;

- надання при здійсненні санації підприємства у промислових містах переваги підприємствам структуроутворюючих галузей;

- надання із Державного бюджету фінансової підтримки у вигляді цільових програм промисловим містам для реструктуризації містоутворюючих підприємств та збереження інженерних споруд і комунікацій.

5. У сфері міжнародного співробітництва:

- активізація формування інституту міст-партнерів із містами країн Європейського Союзу з метою імплементації досвіду господарської діяльності таких міст, створення умов для інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності, покращання доступу до інноваційних технологій;

- ратифікація Європейської хартії міст з метою демонстрації намірів України пристосувати механізми управління містами до європейських стандартів.

Реалізація зазначених напрямів реформування соціально-економічного розвитку міста дозволить реорганізувати житлово-комунальне господарство, забезпечити населення послугами комунальної сфери належної якості, сприятиме оздоровленню галузі будівництва (в т.ч. соціального житла), інфраструктурних систем життєзабезпечення міста, розвитку ресурсного потенціалу міст, дозволить удосконалити систему управління соціально-економічним розвитком міста.

Література:

1. Вакулєнко В.М. та ін. Економіка міст: Україна і світовий досвід. – К.: Основи, 1997. – 243 с.
2. Економіка міського господарства і будівництва: навч.-метод. пос. – Донецьк, 2003. – 310 с.
3. Методология социально-экономического планирования города / Под ред. В.А. Воротилова, Г.Н. Черкасова. - М.: АН СССР, Институт социально-экономических проблем, 1980. – 133 с.
4. Трубочанин О.В. Місто в системі трансформації економічних відносин // Меркурій. - 2003. - № 10(154). - С. 60-61

ПРИХОДЬКО М.Ю.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Інноваційна система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку, що пов'язано, перш за все з політичними подіями та постійними процесами перерозподілу влади на рівні Кабінету Міністрів України. Постійний перерозподіл сфер впливу як міністерствами, відомствами, так і їх керівними особами не дозволяє створити дану систему як систему організаційно-економічного та інформаційного забезпечення розвитку інноваційних процесів на рівні держави.

Найважливішим етапом формування національної інноваційної системи є її первинний рівень — регіональна інноваційна складова. Регіональні інноваційні системи створюються для консолідації активів регіону і оптимального використання його потенціалу, а саме: сприяють збільшенню надходжень до місцевих бюджетів, підвищенню конкурентоспроможності економіки, залученню і збереженню високо-кваліфікованого персоналу.

Пріоритетними напрямками інституційної побудови інноваційної економічної моделі є: реформування відповідним чином законодавчої бази щодо науково-технічної діяльності, чітке визначення функцій,

повноважень і зобов'язань державних органів, безпосереднє створення і всебічна підтримка елементів дієвої інноваційної системи (технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори «бізнес-янголі»), розробка і впровадження відповідних механізмів фінансового, кредитного й інформаційного забезпечення, упровадження науково-технічних розробок у виробництво.

На думку науковців, основними проблемами інноваційного розвитку в Донецькому регіоні на сучасному етапі є:

- відсутність реальних механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значних та перспективних напрямках розвитку;
- немає залежності між збільшенням обсягу продажу приватними компаніями і зростанням фінансування здійснюваних ними досліджень і розробок;
- інноваційна політика не має чіткої спрямованості у вирішенні конкретних економічних проблем регіону, у його реструктуризації з врахуванням ринкових чинників.

Також як негативний фактор у процесі реального впровадження інновацій виступає відсутність інформації як з боку розробників, так і з боку потенціальних інвесторів. Ринок інновацій передбачає попит, що визначається підприємствами, здатними впровадити перспективні технології у виробництво та інвестувати у високо ризиковані проекти, та пропозицію на науково-технічні розробки, яку формують науково - дослідні інститути та окремі команди винахідників, що займаються розробкою нових технологій. Обов'язковою умовою ефективного функціонування такого ринку є вільний доступ до інформації як з боку покупців, так і з боку продавців, та високий рівень захисту інтелектуальної власності. За умов, що права власності не є достатньо захищеними, неефективними будуть будь-які стимули до приватних інвестицій. Тому умовою ефективного запровадження науково-технологічних розробок можна вбачати наявність ефективних законів та механізмів щодо захисту інновацій. Найбільш простим і розповсюдженим є застосування сертифікації та використання патентного захисту.

Вчені Донецької області пропонують такі основні напрямки роботи по розвитку інноваційних процесів в регіоні:

1. Формування економіко-правової бази для забезпечення інноваційної діяльності шляхом розробки нових і внесення змін і доповнень в чинні законодавчі акти з метою створення привабливих соціально-економічних умов для інноваційної діяльності на державному і регіональному рівнях. Особлива увага приділяється розробці системи заходів по заохоченню і стимулюванню суб'єктів інноваційної діяльності на регіональному рівні.

2. Формування і розвиток системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності з метою поліпшення взаємодії наукових організацій з підприємствами і потенційними інвесторами.

3. Організація дієвої системи комплексної експертизи. Пропонується відпрацювати механізми, які дозволили б використовувати наявний потенціал для проведення експертизи інвестиційних і інноваційних проектів, які передбачається реалізовувати в регіоні, відповідно до чинного законодавства.

4. Розробка і впровадження багаторівневої системи підготовки та перепідготовки фахівців для роботи у сфері інноваційної діяльності. Активізація інноваційних процесів неможлива без розробки і впровадження багаторівневої системи підготовки кадрів для інноваційної діяльності. Такі фахівці потрібні в НДІ, на промислових підприємствах, в органах влади. В Указі Президента України від 20.08.2001 р. № 640/2001 мова йде про те, що необхідно "включити, починаючи з 2002 року, в учбові плани вищих учбових закладів спеціальні курси по питаннях інноваційного розвитку економіки України" і "забезпечити, починаючи з 2002 року, підвищення кваліфікації державних службовців по питаннях організації інноваційної діяльності в Україні". В деяких вузах Донецької області така робота вже ведеться.

5. Забезпечення розвитку міжнародної співпраці у сфері інноваційної діяльності шляхом участі в розробці "Концепції міждержавної інноваційної політики країн СНД", організації і проведення конференцій з інноваційної тематики, обміну інформацією, трансферу і тиражуванню інноваційних проектів.

6. Розробка і реалізація заходів щодо створення і розвитку інноваційних інститутів, таких як технопарки, інноваційні агентства і центри, інноваційні інкубатори, для активізації взаємодії науки і виробництва, підвищення якості розробки інвестиційних і інноваційних проектів, залучення в регіон інвестицій завдяки створенню ринку проектів.

До перспектив розвитку інноваційної діяльності Донецького регіону можна віднести досвід держав ближнього зарубіжжя. Особливу увагу хочеться приділити досвіду Європейського союзу, який з 2000 року узяв курс на створення найбільш конкурентоздатної в світі динамічної економіки, заснованої на знаннях. В зв'язку з цим пріоритетними напрямками діяльності ЄС стали три області: науково-технічна, інноваційна і освітня.

З метою активізації інноваційно-інвестиційної діяльності в Донецькому регіоні, урахувавши досвід країн ЄС, необхідно розробити цілий ряд проектів створення інноваційної інфраструктури Донбасу: наукових парків, технопарків, центрів трансферу технологій, науково-виробничих комплексів та ін. Так, наприклад, у Донбаській національній академії будівництва і архітектури розроблено інноваційно-інвестиційний проект «Донбаський технологічний край» по поступовому становленню технополіса .

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТА

Питання пріоритетів та шляхів розвитку громади в числі багатьох інших належить до компетенції місцевої влади. В період розбудови соціальної ринкової економіки в Україні відбулись значні зрушення в напрямку децентралізації влади та розширення прав органів місцевого самоврядування як виразників інтересів територіальної громади. Більшість питань регіонального та місцевого економічного розвитку перебувають у компетенції місцевої влади та вирішуються на місцях, що відповідає принципам Європейської Хартії місцевого самоврядування. Разом з тим залишається нерозв'язаною значна кількість проблем, зокрема фінансових, без вирішення яких довгостроковий соціально-ефективний розвиток територіальних громад неможливий.

Роздержавлення економіки й децентралізація державного управління створили принципово нове середовище для організації відносин міських органів влади й підприємств. Необхідність їхньої взаємодії визначена наявністю великого поля спільних інтересів підприємств і міськради. Підприємства зацікавлені в зручному середовищі для свого виробництва, інфраструктурної насиченості території, місцевих ресурсах, тобто у факторах, що перебувають у сфері впливу міськради. Міськрада, у свою чергу, має потребу в підприємствах як джерелах доходів населення й бюджету й зацікавлена у залученні підприємств до участі у вирішенні завдань розвитку міста. Звичайно, ні міськрада, ні підприємства не повинні допускати прямого втручання в справи один одного, але взаємодія на договірній, взаємовигідній основі необхідна обом суб'єктам. Ці взаємини повинні будуватися на принципах рівності, партнерства, взаємної вигоди, взаємної відповідальності й повного відшкодування при використанні ресурсів і продукції підприємств радою, а підприємствами — всіх видів ресурсів території й послуг організацій місцевих рад. При цьому повинно бути забезпечене дотримання законодавства; відсутність адміністративного командування й економічного диктату з боку кожного з учасників відносин; взаємну увагу до потреб і можливостей підприємств і рад; наявність довгострокової стратегії відносин. Дотримання умови взаємовигідності відносин припускає облік усього спектра областей взаємодії, пошук компромісу на всьому полі взаємних інтересів. Можна виділити чотири основних ділянки цього поля, чотири сфери відносин міста й підприємств. Такі відносини складаються з приводу: 1) умов відтворення й використання територіальних ресурсів; 2) загальних умов середовища виробництва; 3) умов життя й відтворення робочої сили працюючих й усіх жителів міста; 4) охорони навколишнього середовища.

Механізм функціонування міста в умовах самоврядування й самофінансування буде надійно працювати лише тоді, коли він буде створювати можливості для узгодження інтересів і знаходження компромісів у розглянутих вище областях взаємодії міськради й підприємств. При цьому пріоритет інтересів підприємства в одній області може компенсуватися пріоритетом інтересів ради в іншій області, мистецтво організації відносин полягає саме в умінні знаходити взаємоприйнятні компроміси на основі максимального урахування потреб (інтересів) і можливостей кожної зі сторін. Рада, що діє в умовах ринку й децентралізації, повинна опанувати це мистецтво. Залишаючись органом влади, вона стає й своєрідним суб'єктом регулювання ринку й однією із сил, що діють на ньому.

Вироблення конкретних умов взаємодії міста й кожного підприємства припускає певний порядок підготовки узгодження інтересів, що передбачає збирання і оцінку об'єктивної інформації про можливості, потреби, плани розвитку кожної із взаємодіючих сторін. Така інформація дає можливість оцінити рівні соціального й економічного розвитку, виявити проблеми, матеріальні й фінансові ресурси, які можуть стати об'єктом узгодження. Це дозволить уникнути суб'єктивізму, адміністративно-силового натиску, прийняття нездійсненних і потенційно конфліктних рішень.

Міськрада може стимулювати підприємства до вкладень у розвиток міста за допомогою податкової політики, ініціювання вигідних акціонерних проектів, установлення різних умов оренди й використання інших ресурсів міста.

Моделлю відносин, що дозволяє правильно враховувати й погоджувати взаємні внески міста й підприємств, може стати система договорів про умови взаємодії, що їх укладають виконкоми міської або районної Ради й підприємства.

Обґрунтування, висновок, коригування, контроль за виконанням договорів повинні стати одним із основних напрямків діяльності виконкомів міської й районної рад. Ця діяльність повинна ґрунтуватися на гарному знанні підприємств, припускає наявність методик оцінки потенціалу підприємств, аналізу ефективності використання територіальних ресурсів, виміру інтегрального внеску підприємства в соціально-економічний розвиток міста, оцінки ступеня профільності.

Отже, опанувавши необхідний арсенал методичних засобів, ради зможуть у рамках договірної роботи виробляти й проводити політику економічного регулювання розвитку міста в інтересах підвищення якості життя населення.

Література:

1. Управління розвитком регіону: [навчальний посібник] / Миронова Т.Л., Добровольська О.П., Процай А. Ф., Колодій С.Ю. — К.: Центр навчальної літератури, 2006.—328с.

2. Пашута М.Т. Прогнозування та програмування економічного і соціального розвитку: [навчальний посібник] / Пашута М.Т. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005— 408с.

СТАЦЕНКО А.К.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Готельна індустрія є одним з найголовніших елементів інфраструктури туризму, яка в свою чергу посідає одне з найвагоміших місць в загальній інфраструктурі регіональної економіки. Від розвитку туризму регіону залежить не тільки завантаження транспорту та прибуток від надання туристичних послуг, але й розвиток таких секторів економіки як торгівля, сільське господарство, промисловість, будівництво, зв'язок. Визначимо та проведемо аналіз існуючих впливів між готельною індустрією та економікою країни за наступними пунктами: дамо визначення туристичній інфраструктурі та її складових, серед яких найвагомішою виступає готельна індустрія; визначимо основні впливи, що має туристично-рекреаційна сфера на розвиток регіонів; визначимо роль та місце підприємств готельного бізнесу в розвитку регіональної інфраструктури.

Питаннями розвитку рекреації й туризму на регіональному рівні займаються багато вітчизняних учених, таких як: В.К.Євдокименко, В.І.Мацола, О.Г.Топчієв, М.Б.Онисько, О.М.Савченко. Особливу увагу впливу рекреації й туризму на соціально-економічний розвиток регіону приділяють такі дослідники, як: С.В.Хлоп'як, І.М.Школа, М.П.Крачило. Згідно з дослідженнями таких авторів як В.К.Євдокименко, В.І.Мацола, О.Г.Топчієв, туристично-рекреаційна сфера суттєво впливає на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти до країни, створенню нових робочих місць, стимулює розвиток інфраструктури тощо.

Отже, туристична інфраструктура визначається як структура елементів, покликана забезпечити функціонування галузі туризму та рекреації. Елементами цієї інфраструктури виступають: транспорт та дороги; місця перебування та відпочинку (готелі, пансіонати, санаторії, будинки відпочинку та ін.); туристичні посередники (туроператори, тур фірми та ін.). Рекреаційно-туристична нерухомість, незважаючи на поточний кризовий стан, залишається одним з найперспективніших напрямів розвитку української економіки.

Для отримання максимальної користі від туристично-рекреаційної сфери кожна держава визначає і розробляє туристичну політику, яка є одним із видів соціально-економічної політики держави. Так, туристична політика держави – це сукупність форм, методів і напрямів впливу держави на функціонування сфери туризму для досягнення конкретних цілей збереження і розвитку соціально-економічного комплексу. Шляхи реалізації державної політики в галузі туризму в Україні визначені в Законі України «Про туризм» від 15.09.95., а саме:

- визначення і реалізація основних напрямів державної політики в галузі туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінювання туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного врегулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі у розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [1].

Отже, держава покликана бути тим регулятором галузі туризму, який би дозволив максимізувати позитивний ефект туризму на економіку. Безперечно, основою туристичної індустрії є її інфраструктура. Під туристичною інфраструктурою розуміють мережу підприємств, установ, закладів, а також окремих служб (з їх матеріальною базою, працівниками, господарськими та іншими зв'язками), що забезпечують задоволення потреб туристів.

Найбільший інтерес для нас має наразі вплив готельного господарства, а значить і туристичної сфери на розвиток інфраструктури регіональної економіки. Завдяки рекреації та туризму розвиваються об'єкти й інфраструктура регіону, у яких враховуються місцеві культурні, політичні й історичні традиції. Регіональний

туризм і рекреація сприяють збалансованості національної економіки шляхом перерозподілу національного доходу. Вони являють собою сильний фактор, що сприяє досягненню взаєморозуміння між різними мовними, релігійними і національними групами, зміцненню національної єдності і культурної інтеграції.

Розглянемо значення підприємств готельного бізнесу в визначеному контексті більш детально. Для досягнення збалансованого розвитку регіону необхідно враховувати весь комплекс витрат і вигод економічного, екологічного й соціально-культурного характеру. Особливу увагу слід приділити типам впливу і напрямам політики, а також належним заходам щодо регулювання цього впливу. Хоча багато заходів можуть здійснюватися і на місцевому рівні, їх необхідно також оформляти у вигляді нормативів, правил, директив на центральному та регіональному рівнях.

Рекреація, туризм і готельний бізнес сприяють збільшенню доходів місцевих бюджетів, оскільки забезпечують зайнятість на фірмах, підприємствах та інших організаціях, що безпосередньо обслуговують відвідувачів. Із цим тісно пов'язана зайнятість, що формується завдяки витратам відвідувачів, - кількість робочих місць на повний і неповний робочий день (як по сезонах, так і в цілому за рік). Чисті доходи підприємств готельного бізнесу є джерелами капіталовкладень і показують, наскільки ефективно відповідна фірма обслуговує туристів чи рекреантів. Рекреаційно-туристична сфера та готельний бізнес є джерелом поповнення місцевого бюджету.

Таким чином, рекреаційно-туристична сфера та безпосередньо підприємства готельного бізнесу справляють прямий і опосередкований (мультиплікативний) вплив на розвиток регіонів та їх інфраструктури. Отже, прямий вплив рекреації, туризму і готельного бізнесу на економіку регіону можна визначити як результат вкладання доходів рекреантів і туристів у придбання рекреаційно-туристичних послуг. Прямий вплив розуміємо як результат вкладання грошей туристами та рекреантами в рекреаційно-туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників рекреаційно-туристичної сфери, створення нових робочих місць [4].

Непрямий вплив, або ефект мультиплікатора, являє собою кількість циклів, що здійснюються у місцевій економіці первинні рекреаційно-туристичні витрати. Мультиплікатор рекреації і туризму – це відношення змін одного з ключових економічних показників, наприклад, виробництва (зайнятості, доходу), до зміни у витратах туристів чи рекреантів. Визначення мультиплікатора базується на кейнсіанському аналізі. Значення мультиплікатора різні, залежно від характеру національної економіки і міри взаємозв'язку різних її секторів. На жаль, розрахунок мультиплікатора туризму є процесом дуже складним і потребує адаптації системи подання статистичної звітності, тому в Україні розрахунок мультиплікатора туризму не проводиться.

Стратегічний менеджмент на рівні окремих підприємств туристичної та, зокрема готельної сфери має допомогти забезпечити позитивний економічний вплив туризму на економіку та інфраструктуру регіонів та всієї країни. Отже, можна визначити ланцюжок впливів, який створює використання стратегічного менеджменту на підприємстві готельного господарства забезпечує підвищення конкурентоспроможності даного підприємства, а отже постійний високий рівень прибутку, що підвищує рівень відрахувань до бюджетів усіх рівнів, дозволяє диверсифікувати діяльність готелю, створювати нові робочі місця та урізноманітнювати пропозицію послуг, підвищення ж рівня доходів бюджетів від діяльності підприємств готельного бізнесу дозволяє створювати та втілювати в життя цільові програми розвитку туризму та регіональної інфраструктури, що має дозволити забезпечити безперервний позитивний вплив готельного бізнесу та туризму на економіку регіону та країни в цілому, адже вкладання коштів в нові об'єкти регіональної інфраструктури підвищує привабливість регіону для туристів і створює додатковий попит на послуги підприємств готельного бізнесу, а використання на цих підприємствах стратегічного менеджменту дозволить забезпечити новий розширений попит розширеною пропозицією.

Отже, місце підприємств готельного бізнесу в загальній інфраструктурі регіональної економіки можна визначити таким чином: підприємства готельного бізнесу складають основу туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, яка, в свою чергу, входить у загальну інфраструктуру регіональної економіки як одна із її вагомих складових. Роль же підприємств готельно-ресторанної сфери в розвитку інфраструктури регіону можна визначити впливом, що має готельна інфраструктура на всі складові загальної інфраструктури регіональної економіки, а саме: прямі впливи (рівень розвитку транспорту, інших інфраструктурних об'єктів), опосередковані впливи (рівень туристичної привабливості регіону, рівень доходів, рівень зайнятості).

Таким чином, в результаті проведеного дослідження було дано визначення поняттю туристичної інфраструктури та її складових, що дало змогу побачити місце готельного бізнесу в цій структурі; було охарактеризовано основні впливи готельного бізнесу та загалом туристичної сфери на економіку регіону та країни в цілому, як наслідок, сформовано ланцюжок впливів, що починається з використання стратегічного менеджменту на підприємстві готельного господарства; визначено місце та роль підприємств готельного бізнесу в розвитку інфраструктури регіональної економіки.

Література:

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.95 // www.rada.gov.ua.
2. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія / Ансофф І.; [Пер. з англ.]. – СПб: Питер Ком, 1999. – 519 с.
3. Ансофф І. Стратегічне управління / Ансофф І.; [Сокр. пер. з англ. Л.І. Евенко]. – М.: Економіка, 1989. –

ТКАЧЕНКО Г.П.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗЕЙ АПК

Виробництво валової продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств зросло у порівнянні з відповідним періодом 2008 року на 0,1 відсотка. Валова продукція сільськогосподарських підприємств зменшилася на 0,3 відсотка, господарств населення – збільшилася на 0,3 відсотка.

Обсяг виробництва валової продукції галузі рослинництва зменшився на 1,7 відсотка, галузі тваринництва – збільшився на 3,2 відсотка. Зниження темпів приросту обсягів виробництва продукції у всіх категоріях господарств відбулося за рахунок зменшення у порівнянні з відповідним періодом попереднього року валового збору зернових культур, соняшника, цукрових буряків, виробництва молока.

Обсяги виробництва валової продукції зросли у 17 регіонах, з них найбільше в Івано-Франківській області (на 9,6 %), Черкаській (на 8,9 %), Автономній Республіці Крим (на 6 %), Вінницькій (на 5,4 %), Чернівецькій (на 4,7 %) областях. Зменшено обсяги виробництва продукції сільського господарства у 8 областях, найбільше в Луганській – на 13,2 %, Запорізькій – на 11 %, Харківській – на 10,3 %, Кіровоградській – на 8,4 %, Одеській – на 7,4 відсотка. За 10 місяців поточного року в усіх категоріях господарств реалізовано на забій худоби та птиці в живій масі 2121,9 тис. тонн (99,3 % порівняно з відповідним періодом 2008 року), вироблено молока 10162,9 тис. тонн (98,8 %), яєць – 13463,4 млн. штук (105,1 %). Реалізація на забій худоби та птиці в усіх категоріях господарств зменшилася у 19 регіонах, з них найбільше в Одеській області – на 18 %, Вінницькій – на 15 %, Миколаївській – на 13 %, Чернігівській – на 12 відсотків.

Найбільше зросла реалізація худоби та птиці у Черкаській (на 21 %), Дніпропетровській (на 8 %), Волинській, Харківській (на 4 %) областях. Виробництво молока у всіх категоріях господарств зменшилось у 17 областях, з яких найбільше у Київській (на 7 %), Дніпропетровській, Львівській (на 6 %), Запорізькій, Чернівецькій (на 5 %). Найбільший ріст виробництва молока спостерігався в Полтавській області (на 9 %), Автономній Республіці Крим (на 3 %).

Сільськогосподарські підприємства збільшили обсяги реалізації на забій худоби та птиці на 4,9 %, виробництво молока - на 7,1 %, яєць - на 7,8 відсотка. У січні-жовтні поточного року сільськогосподарськими підприємствами вирощено 1236,7 тис. тонн худоби та птиці (на 10,7 % більше порівняно з відповідним періодом 2008 року). Приросту обсягів досягнуто у 21 регіоні, найбільше – в Закарпатській (у 1,5 раза), Черкаській (в 1,3 раза), Волинській (на 19 %), Донецькій (на 15 %), Дніпропетровській, Львівській (на 14 %). Зниження обсягів вирощування допущено у Рівненській (на 6 %), Київській (на 5 %), Вінницькій (на 0,6 %) областях. Обсяг вирощування худоби та птиці на 9,2 % перевищує її реалізацію на забій.

Вирощування ВРХ склало 161,2 тис. тонн (порівняно з відповідним періодом 2008 року зменшилось на 2,7 %), що на 2,9 % вище, ніж її реалізація на забій. Вирощування свиней становило 276 тис. тонн (зросло на 12,3 %). Обсяг вирощування на 24,6 % перевищує їх реалізацію на забій. Вирощування птиці становило 796,7 тис. тонн (зросло на 13,3 %). Обсяг вирощування птиці на 5,9 % вище її реалізації на забій.

На 01.11.09 в усіх категоріях господарств поголів'я великої рогатої худоби становило 5398,9 тис. голів (96,4 % порівняно з 01.11.08), в т.ч. корів – 2827,3 тис. голів (94,5 %), свиней – 7497,2 тис. голів (108,3 %), овець та кіз – 1941,4 тис. голів (104,4 %), птиці – 209 млн. голів (104,3 %). У сільськогосподарських підприємствах відбулося скорочення поголів'я ВРХ на 6,1 %, в тому числі корів – на 4,9 відсотка. Поголів'я свиней збільшилося на 18,2 %, овець та кіз – на 2,9 %, птиці – на 6,4 відсотка. Поголів'я ВРХ в усіх категоріях господарств зменшилося у 22 областях. Виключенням є Миколаївська, Полтавська області та Автономна Республіка Крим, де відбувся ріст поголів'я відповідно на 2,4, 1,1 та 0,7 відсотка. Найбільше скорочення чисельності поголів'я ВРХ в усіх категоріях господарств відбулося у Закарпатській (на 10 %), Донецькій, Житомирській, Київській (на 8 %), Дніпропетровській, Сумській (на 7 %) областях. Чисельність поголів'я корів у всіх категоріях господарств зменшилась в усіх регіонах, за виключенням Автономної Республіки Крими, де відбувся ріст на 0,3 відсотка за рахунок господарств населення (збільшення на 0,8 %). Сільськогосподарські підприємства Кіровоградської, Херсонської, Полтавської та Черкаської областей збільшили чисельність поголів'я відповідно на 2,4, 1,5, 0,6 та 0,2 відсотка.

Найбільше скоротилася чисельність корів у всіх категоріях господарств Закарпатської, Запорізької (на 9 %), Львівської, Чернігівської, Київської, Житомирської (на 8 %) областей. Найбільше зменшили чисельність корів сільськогосподарські підприємства Житомирської (на 14 %), Волинської, Запорізької (на 11 %), Чернівецької, Рівненської (на 9 %) областей. Середній надій молока на 1 корову, яка була в наявності на початок року в сільськогосподарських підприємствах, становив 3391 кг (збільшився на 15,7 % порівняно з

січнем-жовтнем 2008 року), яйценосність однієї курки-несучки – 234 яйця (на 0,4 % менше), середньодобові прирости ВРХ – 471 грам (зросли на 6,3 %), свиней – 373 грами (зросли на 4,5 %).

У поточному році до збирання підлягає 15,5 млн. га зернових та зернобобових культур. Станом на 11 листопада обмолочено 15,2 млн. гектарів зернових і зернобобових культур (98% до прогнозу), у первинно-оприбуткованій вазі намолочено 46,5 млн. тонн зерна (у відповідному періоді попереднього року – 53,6 млн. тонн) при урожайності 30,6 ц з гектара проти минулорічної 35,8 центнера. Хлібороби Полтавської області отримали 3,5 млн. тонн зерна, Вінницької – 3,3 млн. тонн, Черкаської - 3,1 млн. тонн, Одеської - 2,9 млн. тонн, Дніпропетровської - 2,8 млн. тонн, Миколаївської - 2,7 млн. тонн, Харківської, Київської - по 2,6 млн. тонн кожна. Кукурудза на зерно зібрана на площі 1,8 млн. га (83 % до прогнозу), одержано зерна 8,8 млн. тонн, що на 6 % менше відповідного періоду попереднього року. Урожайність становила 49,8 ц з га проти 46,4 ц торік). Рис зібраний на 24,1 тис. га, що становить 98 % до прогнозованого. Одержано 157,3 тис. тонн зерна, що на 32 % більше, ніж було у відповідному періоді попереднього року. Урожайність зросла на 4,3 ц і становила 65,3 ц з гектара. Соняшник зібрано на 4,1 млн. га, або на 99,7 відсотка прогнозованих площ, валовий збір становив 6,5 млн. тонн при урожайності 15,8 ц з га (у відповідному періоді попереднього року – 6,8 млн. тонн та по 16,4 ц з га). Соя зібрана на 590,5 тис. га, або на 94 відсотках прогнозованих площ, одержано зерна 976,4 тис. тонн, що на 21 відсоток більше, ніж було у відповідному періоді попереднього року. Урожайність становила 16,5 ц з га проти 15,6 ц торік. Цукрові буряки викопано на 311,4 тис. га, що становить 96 % до прогнозованого. Накопано 9,7 млн. тонн цукросировини при урожайності 311 ц з га (торік відповідно 14,3 млн. тонн та по 371 ц з га). З полів вивезено 9,1 млн. тонн цукрових буряків, що становить 94 відсотки від накопаного.

За даними Державного комітету статистики на 2 листопада п.р. валовий збір картоплі у всіх категоріях господарств становив 19,55 млн. тонн і підвищився в порівнянні з відповідним періодом попереднього року на 1 відсоток. Урожайність становила 139 ц з гектара проти 138 ц торік. Овочів відкритого ґрунту зібрано майже 7,8 млн. тонн (на 7 % більше) при урожайності 176 ц з гектара (торік – 165 ц). Валовий збір плодоягідних культур становив 1,5 млн. тонн і збільшився на 6 % порівняно з відповідним періодом попереднього року виключно за рахунок підвищення урожайності з 74 ц з га торік до 79,1 ц у нинішньому році. Винограду зібрано 433,6 тис. тонн, або на 11 % більше відповідного періоду попереднього року. Урожайність підвищилася на 7,3 ц (на 12 %) і становила 69,7 ц з гектара.

Література:

1. АПК України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник. Випуск 5. – К., 2002. – 560 с
2. Саблук П. Агропромисловий комплекс: проблеми розвитку // Урядовий кур'єр. — 19 грудня 1995. — №190
3. Чернюк Л.Г., Клиновий Д.В. Економіка та розвиток регіонів (областей) України. Навчальний посібник. — Київ: ЦУЛ, 2002. — 644 с.

ТОРБИНА К.О.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

Необхідність підвищення економічної ефективності регіональних господарських систем ставить перед територіями нові завдання, насамперед пов'язані з вибором конкурентоспроможної моделі регіональної економіки, що давала б змогу найбільш продуктивно й раціонально використовувати і нарощувати існуючий потенціал.

У сучасній економіці в умовах глобалізації на зміну традиційному підходу до управління економікою на основі її поділу на сектори і галузі лідируючі позиції займає кластерний підхід. Він ґрунтується на отриманні максимального синергетичного ефекту від функціонування господарсько-територіальних систем на основі тісної взаємодії підприємств різних галузей і секторів економіки та використання конкурентних переваг території.

Теорія кластерного управління економікою виникла як теорія формування й розвитку конкурентоспроможності економіки. Її особливістю є виділення принципово нового структурного елемента в сукупності суб'єктів конкуренції – кластера, що є новим і додатковим способом організації економіки, її динамічного розвитку та принципом здійснення державної політики в регіонах.

Водночас кластерний підхід, як свідчить світова практика, є потужним інструментом для стимулювання регіонального розвитку, що сприяє реструктуризації господарського комплексу, посиленню його інноваційної спрямованості, покращенню торговельного балансу регіону, забезпеченню раціональної зайнятості, зростанню

заробітної плати, збільшенню відрахувань до бюджетів різних рівнів, підвищенню стійкості і конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи.

Зараз багато розвинених країн здійснюють реалізацію кластерної політики, головна ідея якої – перехід до нової фази підвищення національної конкурентоспроможності – створення сильного мікроекономічного фундаменту економіки. Основою національної конкурентоспроможності стають регіональні кластери. Кластерний підхід оптимальний для ефективного розвитку регіону за рахунок: комплексного (міжгалузевого) погляду на політику розвитку регіону; розвитку діалогу між основними суб'єктами економічних відносин (урядом, бізнесом, вузами, регіональною елітою тощо); зменшення суперечностей між продуктивністю і зайнятістю.

Головне, що забезпечує кластерний розвиток регіональній економіці, це стійкий розвиток соціальних процесів, підвищення конкурентоспроможності і привабливості регіону. Стійкий розвиток регіону об'єктивно обумовлює зростання його конкурентоспроможності на ринку територій, де кожен регіон пропонує себе як найбільш вигідний об'єкт розміщення капіталу, працедавця із добре оплачуваною формою зайнятості, як господарюючий суб'єкт з високим рівнем сервісного обслуговування населення, власник значного інтелектуального капіталу, джерело висококваліфікованої робочої сили, соціально-економічна система, що динамічно розвивається.

Кластерний підхід може бути основою для конструктивного діалогу між підприємницьким середовищем та регіональною владою з метою виявлення проблем та шляхів найбільш ефективної реалізації наявних інвестиційних можливостей і необхідних заходів регіональної політики. Сутність кластерного підходу в економічній політиці різних країн сформульована достатньо чітко: територіальні кластери як динамічні і внутрішньо конкурентоспроможні мережі близько локалізованих підприємств, що випускають однакову або споріднену продукцію, спільно забезпечують хороші ринкові позиції для країни (регіону), галузі і власне підприємств. Таким чином, кластер – це, по-перше, принципово новий елемент у структурі конкурентоспроможності; по-друге, неформальне об'єднання підприємств; по-третє, загальними його характеристиками є територіальна спільність підприємств, їх взаємопов'язаність і спеціалізована спрямованість. Кластер функціонує на основі погодженої стратегії розвитку, спрямованої на реалізацію інтересів кожного учасника і регіону його розташування.

З метою реалізації кластерних технологій і мережевих форм об'єднань підприємств, насамперед необхідно:

1. досконале вивчення світового досвіду організації та функціонування кластерів;
2. всебічно сприяти активізації міжнародних зв'язків вітчизняних кластерів з відповідними об'єднаннями країн, які накопичили досвід реалізації кластерних технологій та стратегії побудови мережевих утворень;
3. сформулювати систему підготовки фахівців для роботи в умовах кластеризації економіки;
4. розробити дієву систему заходів підтримки формування та розвитку регіональних кластерів на основі довгострокової стійкої регіональної стратегії;
5. розробити та терміново закріпити на законодавчому рівні нормативно-правове та методичне забезпечення регламентації процесів формування і функціонування кластерів;
6. забезпечити законотворчу роботу в Україні щодо формування сприятливого для розвитку підприємництва ділового середовища з особливим акцентом на співпрацю влади, бізнесу, науки, освіти й громадських організацій;
7. розробити та затвердити Національну програму кластеризації економіки України.

Кластери – це своєрідні комплекси підприємств, промислових компаній, дослідницьких центрів, наукових установ, органів державного управління, профспілок, громадських організацій, що сформувалися шляхом територіальної консолідації та створення мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, що пов'язані технологічним ланцюжком.

Слід зазначити, що термін кластер використовується для позначення не тільки нових комбінацій взаємодії виробничих, наукових та інших регіональних структур, але й для окреслення нових характеристик функціонування регіональної економіки. Кластери забезпечують якісні зміни виробництва, надання йому нових, новаторських рис, які призводять до збагачення і насичення товарного ринку регіону, задоволення зростаючих потреб суспільства, підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, оцінка ефективності функціонування кластерів одночасно містить аналіз кількісних параметрів економічного зростання, уособлених у русі капіталу в системі суспільного розширеного відтворення регіону, а також якісних – позитивна економічна динаміка території, прогресивні технологічні зміни, значне нарощування виробничого потенціалу (економічне зростання), зміна (оптимізація) виробничих структур, зменшення капіталоемності, собівартості, підвищення цінової конкуренції товарів і послуг, посилення концентрації і спеціалізації, впровадження ресурсозберігаючих технологій, вдосконалення трудових ресурсів.

Зрозуміло, що пропозиції негайного впровадження економічних моделей, успішно використаних в окремих країнах, в інше національне бізнес-середовище не є обґрунтованими. Більше того, в основу формування нових економічних моделей повинні закладатися надбання вітчизняної економічної науки і практики, досвід минулого і сьогодення, структурні характеристики, погляди, правила та норми господарської поведінки конкретної економічної системи, специфічні особливості відповідної економічної культури.

Література:

1. Геєць В. Кластери і мережеві структури в економіці – тема досить цікава, але на сьогодні ще до кінця не вивчена // Економіст. – 2008. - №10. – С.10-11.
2. Гуменюк О.І. Кластери як організаційна структура інноваційно-інвестиційної моделі розвитку промисловості // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №2. – С.9 – 19.
3. Конкурентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення / За ред. д-ра екон.наук І.В.Крючкової. – К.: Основа - 2007. – 488 с.
4. Федоренко В.Г., Гойко А.Ф., Джабейло В.Б. Кластери – системний інструмент підвищення конкурентоспроможності економіки // Економіка та держава. – 2007. - №9. – С. 6-9.

ХУДОЯР Ю.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ІНВЕСТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження. Серед кола питань, які розглядаються сучасною економічною наукою, проблема інвестицій та інвестиційного процесу належить до першорядних. Як найнестабільніший компонент сукупних видатків інвестиції в ринковій економіці нерідко спричиняють істотні коливання обсягів виробництва та зайнятості. Водночас вони є вагомим чинником економічного зростання, тому створення належних умов для розвитку інвестиційного процесу є невід'ємним складником економічної політики більшості країн. Економічні перетворення в країнах, де тривалий період централізоване планування було єдиною підсистемою макроекономічного регулювання, у більшості випадків супроводжуються істотним зниженням інвестиційної активності, що спричиняє глибокий трансформаційний спад.

Ефективне реформування економіки України та її регіонів неможливе без масштабних інвестицій, які являють собою найважливіший фактор економічного зростання й відновлення, що забезпечує можливість модернізації діючих виробництв, створення і впровадження новітньої техніки і технологій, сучасних систем організації та управління економічними процесами, якісного відновлення ринкової інфраструктури. Вхідження України у світове господарство вимагає піднесення загального рівня економічного і науково – технічного розвитку. Провідну роль у цьому процесі повинно відігравати оптимальне використання інвестицій, як внутрішніх так і зовнішніх.

Оптимізація інвестиційної діяльності як найважливіша умова економічного розвитку стає одним з першорядних завдань переходу країни до нового рівня суспільного розвитку. А виважена інвестиційно-інноваційна політика регіонального розвитку є однією з важливих передумов забезпечення економічної безпеки України.

Тому особливій уваги заслуговує дослідження суті ефективності механізму інвестування регіональної економіки, що визначає не тільки рівень економічного розвитку країни, але і безпосередньо впливає на сучасну фінансову сферу, розвиток інструментів регулювання як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Разом з тим не всі аспекти цієї складної і багатогранної проблеми з'ясовані і отримали належне обґрунтування. Багато положень носять суперечливий характер і залишаються відкритими для обговорення. Насамперед відсутній аналіз інвестиційного процесу як регіонального мікроекономічного явища. Поглибленого дослідження потребує питання визначення шляхів активізації залучення інвестиційних ресурсів в економіку регіонів України, формування стратегії інвестиційно-інноваційних заходів соціально-економічного розвитку регіону та поліпшення його інвестиційного клімату.

З огляду на аналіз сучасних наукових поглядів на економіку країни зроблено висновок, що економіка регіону є еволюційною відкритою системою, яка відчуває на собі постійний вплив зовнішніх факторів і реагує на них. Тому важливим є системний підхід до дослідження регіональної економіки, який зводиться до того, що на певній території суб'єкти різних сфер діяльності взаємопов'язані між собою і створюють територіальну соціально-економічну систему, яка в нормальному стані перебуває в режимі динамічної рівноваги.

Державна інвестиційна політика є дуже важливою в регіональному аспекті, оскільки для ефективного впливу місцевих органів влади на вирішення інвестиційних проблем потрібне їх повноцінне функціонування і передусім достатнє економічне та фінансове забезпечення.

Актуальним є питання щодо необхідності підвищення ефективності використання існуючих інвестиційних ресурсів. Напрями його вирішення повинні бути переглянуті як загалом по країні, так і в кожному регіоні.

Підвищення ефективності використання існуючих інвестиційних ресурсів у різних регіонах повинно здійснюватись з урахуванням особливостей регіону. Для вирішення цього питання необхідно розробити стратегічний план його розвитку, який би враховував інтереси всіх активних учасників життєдіяльності регіону й перспективи їх розвитку, регіональну інвестиційну програму, яка б ґрунтувалася на інтересах не тільки органів управління, але і приватного сектора економіки з метою створення сприятливих умов для розширення їх інвестиційної діяльності. Інвестиційна програма для регіону повинна передбачати координацію взаємного

впливу приватних та бюджетних інвестицій, об'єднаних для досягнення основних цілей розвитку регіону.

Отже, стратегічний курс регіону щодо залучення інвестицій повинен бути розрахований на тривалу перспективу і передбачати послідовне розв'язання таких великомасштабних питань, як: структурна перебудова економіки регіону, розвиток експорто- та імпортозамінного виробництва у регіоні, сприяння більш повній зайнятості населення в регіоні, повніше використання рекреаційних ресурсів регіону.

Одним з напрямів регіональної політики Львівської області є реалізація довгострокової стратегії регіонального розвитку, що враховує наявні природні ресурси, інфраструктуру виробництва, ситуацію на ринку праці і товарів, екологічну ситуацію, концепцію стратегії розвитку Львівщини до 2015 року.

Аналіз стратегії засвідчив, що пріоритетними галузями економіки Львівської області повинні бути сільське господарство; харчова, легка, електротехнічна, будівельна, деревообробна, паперова, нафтопереробна, машинобудівна, хімічна та нафтохімічна промисловість, транспортна інфраструктура.

Інвестиційна політика держави і регіону має великий вплив на інвестиційний клімат, оскільки економічне зростання неможливе без вирішення проблем збільшення інвестицій у виробництво - від створення сприятливого інвестиційного клімату до перерозподілу фінансових ресурсів і вибору пріоритетних напрямів інвестицій.

Інвестиційний клімат - поняття досить широке. Воно охоплює все те, на що звертає увагу інвестор, коли оцінює, на скільки сприятливі чи несприятливі умови для вкладення капіталу у певний регіон, враховуючи ідеологію і політику, економіку і культуру.

Поняття інвестиційного клімату з огляду на його складність і комплексність, необхідно розглядати на макро- і мікроекономічному рівнях і оцінювати на основі визначення загального підприємницького ризику. Сукупність інвестиційних ризиків всебічно характеризує інвестиційний клімат від найнесприятливішого до найсприятливішого.

Для оцінки інвестиційного клімату регіону проаналізовано п'ять найбільш важливих складників: політичну обстановку, правове середовище, макроекономічні фактори, податкове оточення, регуляторний вплив.

Для поліпшення інвестиційного клімату, на нашу думку, необхідно:

розробити комплекс заходів щодо надання приватним підприємцям можливості діяти вільно й отримувати прибуток в умовах чесної конкуренції;

узгодити чинні, розробити й ухвалити нові закони, що встановлюють єдині правила для компаній усіх форм власності;

знижити політичний ризик, адже політична стабільність і незалежність економічних пріоритетів від змін в органах влади була й залишається одним з найважливіших позитивних чинників під час прийняття інвестиційного рішення;

сформувати інвестиційні стимули, за яких можна було б уникнути вибіркового стимулювання, що може призвести до спотворень і неефективного розподілу ресурсів. Основні заходи в цьому напрямі: встановлення ставки оподаткування на рівні, аналогічному рівню сусідніх країн або країн-конкурентів; скасування спеціальних інвестиційних пільг та привілеїв, спрямованих на вибіркочну підтримку окремих галузей, компаній або регіонів.

Інноваційна діяльність в Україні розвивається і набуває пріоритетної уваги з боку держави. У роботі розглядаються тенденції впровадження інновацій та інноваційної діяльності, напрями використання інноваційних технологій в регіоні та основні проблеми розвитку ринку інновацій в регіоні, якими визначено:

відсутність механізму цілеспрямованого впливу органів державної влади на розробку і впровадження інновацій;

недостатність фінансових ресурсів для розробки і впровадження інновацій;

нерозвиненість інфраструктури ринку, зокрема інформаційної та інвестиційної.

З метою пошуку шляхів активізації інвестування регіонального розвитку вивчено досвід інвестування регіональної економіки Польщі та діяльність агентств розвитку (АРР), які діють у Польщі. Зроблено висновок, що для України агентства регіонального розвитку є якісно новою інституціональною формою управління і сприяння розвитку територій, тобто управлінською інновацією. Визначено основні риси АРР: неурядовий характер за тісної співпраці з центральними і місцевими органами державної влади і самоврядування, наявність серед засновників впливового на території регіону органу влади.

Зроблено висновок, що в регіонах України доцільно створювати агентства регіонального розвитку, головною метою яких було б сприяння економічному розвитку відповідної території, створення привабливого інвестиційного іміджу та пошук і залучення інвестицій на дану територію.

Література:

1. Андрушків І.П. Державне регулювання та проблеми розвитку ринку інновацій / Андрушків І.П. // Вісник ЛКА. - Сер. екон. - Вип.27. - Л., 2007. — С.333 - 336
2. <http://www.mpe.kmu.gov.ua/>
3. Економіка України у 2001 р. // Урядовий кур'єр. - 2002. - № 15 (2186). - С. 6-7.

ЧЕРНЕНКО Г.С.,

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ У СУЧАСНОМУ МІСТІ

Складовою частиною економіки міста являється житлово-комунальна галузь, яка, не зважаючи на значні фінансові труднощі, забезпечує потреби населення, підприємств та організацій необхідними житлово-комунальними послугами і суттєво впливає на розвиток економічних взаємовідносин в місті.

На стан діяльності комунальних підприємств, що надають житлово-комунальні послуги, негативно впливає несвоєчасна сплата населенням за отримані послуги.

Міське господарство є складним об'єктом управління, що має у своєму складі різні за характером і підлеглістю підрозділи, що надають населенню житлові й комунальні послуги.

Разом з тим, не дивлячись на заходи, що вживаються для покращання стану житлово-комунальної сфери міста, необхідно прискорити на державному рівні прийняття законодавчих актів, які б сприяли здійсненню конкретних реформ в цій сфері. Сьогодні не може не турбувати велика зношеність основних виробничих фондів підприємств - виробників та надавачів комунальних послуг, інженерних комунікацій та обладнання житлового фонду.

Соціальна інфраструктура - комплекс галузей, об'єднаних функціональним призначенням, а саме наданням послуг із забезпечення життєдіяльності населення і відтворення трудових ресурсів.

Основною метою розвитку соціальної інфраструктури є надання максимальній кількості благ трудящих і послуг високої якості відповідно до науково-обґрунтованих нормативів або фактичних потреб (залежно від виду послуг).

Необхідними заходами для розвитку соціальної сфери міста є:

- забезпечення безпеки транспортних перевезень в місті шляхом встановлення додаткових регулюючих засобів «лежачих поліцейських», модернізації вуличного освітлення;
- проведення заходів щодо збільшення кількості замовлень на транспортні послуги;
- перегляд та затвердження міських та спеціальних маршрутів пасажирських перевезень;
- залучення до пасажирських перевезень транспортних підприємств на конкурсних засадах;
- телефонізація промислових та житлових об'єктів будівництва в місті;
- розширення лінійних споруд в мікрорайонах для забезпечення телекомунікаційними послугами мешканців міста;
- розширення ємності широкопasmового доступу до мережі Інтернет за технологією ADSL;
- розширення можливості підключення абонентів до віртуальної приватної мережі.

Таким чином, певні зміни у соціальній сфері сприятимуть розвитку об'єктів соціальної інфраструктури міста з метою покращення життя населення та задоволення потреб населення у ефективній медичній допомозі, безпечному та комфортному використанні транспортних засобів громадського використання, отриманні високоякісної освіти, активізації та поживленні культурного розвитку молоді, сприянні здорового способу життя через заняття спортом, а також у отриманні якісних житлово-комунальних послуг з дотриманням балансу «ціна-якість».

Недосконалість системи управління житлово-комунальним господарством міста, зволікання з його реформуванням призвели до того, що підприємства галузі неспроможні ефективно працювати в ринкових умовах і надавати споживачам послуги належних рівня та якості. Недосконалість системи соціального захисту населення у сфері житлово-комунального господарства, неякісне надання житлово-комунальних послуг, низький рівень поінформованості 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 міста.

Незадовільний фінансовий стан підприємств ЖКГ не дозволяє модернізувати систему і забезпечити населення якісними послугами. Державне регулювання діяльності підприємств ЖКГ позбавляє їх можливості приймати самостійні рішення щодо ключових питань з реформування й фінансового оздоровлення галузі.

Все це підтверджує, що ЖКГ потребує проведення термінових заходів щодо його реформування, фінансового оздоровлення як на національному, так і на місцевому рівнях.

Для реалізації державної політики вдосконалення управління житлово-комунальним господарством міста передбачається програма 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;
- благоустрій території міста;

- захист території міста від шкідливої дії вод;
- розробка та впровадження новітніх технологій і обладнання, спрямованих на технічне переоснащення підприємств житлово-комунального господарства та скорочення питомих витрат енергетичних і матеріальних ресурсів;
- розробка і забезпечення виконання програм стимулювання економного використання споживачами питної води і теплової енергії.

Джерелами фінансування реалізації заходів Програми є: 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.

Реформування галузі здійснюється шляхом формування відповідно до вимог світових стандартів ринку житла, запровадження недискримінаційних економічних відносин між суб'єктами ринку та державою з поступовим обмеженням функцій держави як суб'єкта господарювання та посиленням її впливу на формування ринкової інфраструктури, що передбачає: проведення взаємоузгодженої тарифної, інвестиційної політики і політики у сфері розвитку внутрішнього ринку; реалізацію ефективної антимонопольної політики та здійснення інституційних перетворень на ринку житла і житлово-комунальних послуг, спрямованих на розвиток ринкових відносин та конкуренції; стимулювання інноваційної, інвестиційної та енергозберігаючої активності суб'єктів господарювання; підвищення енергоефективності галузі шляхом зменшення обсягів витрат паливно-енергетичних ресурсів, зниження енергоємності виробництва окремих видів продукції (послуг); розроблення прозорого механізму формування цін і тарифів на продукцію та послуги підприємств, що проводять діяльність у житлово-комунальній сфері.

Фінансово-економічне забезпечення реформування житлово-комунальної галузі передбачає:

- розроблення фінансового механізму надання та утримання житла (іпотека, товариства індивідуальних забудовників, кредитні спілки тощо), а також підвищення енергоефективності житлових будинків;
- перехід до економічно обґрунтованих тарифів для всіх категорій споживачів житлово-комунальних послуг, запобігання перехресному субсидюванню, недопущення зростання інфляції за рахунок необґрунтованого завищення цін і тарифів;
- державну підтримку в наданні та обслуговуванні житла (створення системи державного страхування кредитів, визначення принципів і механізму підтримки населення з використанням коштів державного бюджету, широке використання лізингу устаткування);
- реструктуризацію та списання безнадійної заборгованості у сфері житлово-комунального господарства за умови переходу до економічно обґрунтованих тарифів.

Тож, житлово-комунальне господарство сьогодні потребує проведення термінових заходів щодо його реформування, фінансового оздоровлення як на національному, так і на місцевому рівнях.

ШУМИЛКО А.Ю.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗМІН ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ЗЕМЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Земельна політика має першорядне значення для забезпечення стійкого розвитку, раціонального управління, добробуту населення та економічних можливостей сільських і міських жителів, а також – для подолання бідності. Тому дослідження у сфері земельної політики та аналіз конкретних заходів з вирішення проблем, пов'язаних із землею, є завжди актуальними й викликають інтерес суспільства та вчених. Однак не завжди матеріали таких досліджень доводилися до урядових розробників політики та інших зацікавлених сторін з метою забезпечення максимальних результатів. Внаслідок цього дискусії з питань формування земельної політики найчастіше розгорталися навколо вже сформованих концепцій та ідеологем, а не були результатом всебічного аналізу потенційної ролі земельної політики в розвитку суспільства, можливостей втручання держави в цю сферу діяльності, а також механізмів, які можуть бути використані для досягнення найбільш справедливих соціально- економічних цілей. За відсутності результатів такого аналізу, потенціал земельної політики як каталізатора соціальних та економічних перетворень найчастіше реалізується не повністю. Метою цієї статті є дослідження впливу політики держави на земельні відносини на підвищення ефективності використання земельного та людського потенціалу для сприяння стійкому розвитку економіки країни та скороченню зубожіння шляхом передачі результатів цих досліджень у розпорядження розробників політики, неурядових організацій, вчених, а також більш широкого кола осіб, зокрема громадськості, які опікуються чи повинні опікуватися проблемами розвитку сільських територій та суспільства в цілому/

Протягом майже 18 років, що минули від започаткування в Україні земельної реформи, пройдено

складний шлях роздержавлення та приватизації земель, становлення нового земельного ладу. На це були спрямовані численні законодавчі та нормативні акти, зокрема – і розроблені та прийняті в цей період три земельні кодекси України, які оновлювалися відповідно до вимог часу. Недостатність законодавчої бази неодноразово компенсувалась указами Президента, спрямованими на прискорення земельної реформи. Проте практично не вдалося досягти її фундаментальної кінцевої мети – забезпечення раціонального, ефективного та екологічнобезпечного використання земельних ресурсів та охорони земель. Через нестачу коштів на заходи землеустрою та охорони земель від негативних природних та антропо- техногенних впливів, на відтворення родючості ґрунтів, їх якісний стан погіршується, рівень продуктивності сільськогосподарських угідь у переважній більшості господарств залишається низьким, землеємність несільськогосподарських галузей залишається високою. Кошти, що виділяються державою на охорону земель, є мізерними, державні заходи в цьому напрямі майже припинено. Так, від плати за землю з 2000р. по 2008р. надходження зросли з 1,4 млрд. грн. до 6,7 млрд. грн. Згідно зі ст.22 Закону України “Про плату за землю”, ці кошти повинні використовуватися винятково для таких цілей, як здійснення заходів з охорони земель, землевпорядкування, ведення земельного кадастру, облаштування інфраструктури. Однак, фактично, за ці роки на заходи з проведення земельної реформи та охорону земель виділялося лише 1,2-2,0% вказаних сум.

Не забезпечується в повному обсязі право власності на землю. Конституцією України визначено, що право власності на землю гарантується (ст.14). Кожен має право володіти, користуватися та розпоряджатися своєю власністю (ст.41). Проте, відсутність системи гарантування прав власності на землю та інституційного забезпечення обігу земельних ділянок спричиняє мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення для ведення товарного виробництва, що практично обмежує право власності на землю.

Отже, ситуація у сфері земельних відносин, використання та охорони земель залишається складною і такою, що вимагає невідкладних заходів з її покращення. Найгострішими проблемами є:

- відсутність на 18 році земельної реформи концепції розвитку земельних відносин;
- незавершеність земельного законодавства;
- нерозвинутість економічних і правових відносин власності;
- низька ефективність державного управління земельними ресурсами та землекористуванням;
- недосконалість інфраструктури ринку земель, особливо земель сільськогосподарського призначення;
- відсутність автоматизованої системи ведення державного земельного кадастру як обов’язкового елементу гарантування прав власності на землю;
- недосконалість процедур перерозподілу земель;
- відсутність загальнодержавної програми використання та охорони земель, територіального землеустрою, диференційованого оподаткування тощо.

Головним результатом земельної реформи в Україні стали структурні зміни в розподілі земель як за формами власності та господарювання, так і за кількістю землевласників і землекористувачів. Держава перестала бути земельним монополістом. У її власності залишилося менше половини загальної площі земель країни. Значна частина продуктивних земель передана у приватну власність, близько 7 млн. громадян отримали сертифікати на право на земельну частку (пай). Більшість сертифікатів замінені Державними актами на право приватної власності на земельну ділянку. Формуються принципово нові земельні відносини, в основі яких лежить приватна власність на землю, що дає право її оренди, спадкування, дарування, міни тощо.

Загалом, у власності держави перебуває 29,6 млн. га (49%), у приватній – 30,6 млн. га (50,8%) і 117 тис. Га (0,2%) – у колективній. Ще глибші зміни у структурі власності відбулись із землями сільськогосподарського призначення. Із 41,7 млн. га загальної площі сільськогосподарських угідь у державній власності залишилось 11,4 млн. га (27,3%), у приватну власність передано 30,3 млн. га (72,7%), а в колективній – залишилося 42,8 тис. Га (0,1%).

Таким чином, на сьогодні в Україні пройдено найскладніший етап земельної реформи – проведено роздержавлення і приватизація земель сільськогосподарського призначення. Започатковано ринковий обіг земельних ділянок поміж землевласниками та землекористувачами, хоча він поки що не є повноцінним, оскільки існує заборона на відчуження земельних ділянок для ведення товарного господарства та земельних часток (паїв) за винятком успадкування та вилучення для суспільних потреб. Практично цим створено початкові умови для ефективного господарювання на землі в ринковій економіці.

Головним завданням сучасної державної політики у сфері аграрного землекористування й надалі залишається таке вдосконалення земельних відносин, яке б забезпечувало раціональне використання та охорону продуктивних земель на основі екологізації, охорони та захисту землі як складової навколишнього природного середовища, збереження, примноження та відтворення її продуктивної сили як природного ресурсу.

З усіх зазначених пріоритетних напрямів подальшого розвитку земельної реформи та вдосконалення земельних відносин в аграрній сфері особливо увагу слід приділити вирішенню проблем формування ринкового обігу прав на землю сільськогосподарського призначення. Серед заходів, яких необхідно вжити з метою забезпечення прозорості та демократичності ринку прав на землю, його функціонування в інтересах селянства, зокрема, доцільно було б здійснити й такі:

(1) терміново прийняти закони “Про державний земельний кадастр” та “Про ринок земель сільськогосподарського призначення” – окремо від загального Закону “Про ринок земель”, що дозволить чітко регламентувати рух земельних ділянок сільськогосподарського призначення та прав на них, унеможливить двозначність трактування правил, ринкового обігу земель сільськогосподарського призначення;

(2) запровадити формування ціни купівлі-продажу ділянок сільськогосподарського призначення шляхом встановлення орієнтовних регіональних мінімальних і максимальних цін на землю, взявши за базовий рівень нормативну грошову оцінку земель сільськогосподарського призначення. Грошову оцінку земель усіх категорій необхідно оновити на вдосконаленій методолого-методичній основі з урахуванням змін, що відбулися у структурі землекористування, продуктивності угідь, цінах, витратах тощо;

(3) запровадити державне та самоврядне регулювання ринку земель сільськогосподарського призначення шляхом створення спеціального фонду земель державної власності та сільських товариств з регулювання обігу земель сільськогосподарського призначення.

Узагальнюючи наведене, можна стверджувати, що реформа, яка триває 18 років, не вирішила основоположного завдання реформування земельних відносин – забезпечення раціонального, ефективного та еколого-безпечного землекористування. Стан охорони земельного фонду за роки реформи, навпаки, погіршився. Через невирішеність питань розмежування земель державної і комунальної власності реформування в населених пунктах призупинилося, термін завершення реформи є не прогнозованим. Не виконуються належні заходи з розвитку землекористування кооперативних і фермерських господарств. Водночас, створення організаційних структур у сільському господарстві типу латифундій зумовлює руйнацію соціальної структури села, виснаження продуктивних орних земель, відчуження селян-власників від своєї власності. Розв'язання проблеми необхідно здійснювати шляхом реалізації Державної програми, яка визначатиме організаційні, економічні та землевпорядні механізми і шляхи посилення державної земельної політики з розвитку земельних відносин та сталого землекористування в міській та сільській місцевості, проведення землеустрою як інструменту державного регулювання земельних відносин.

ЯНЧЕНКО Д.О.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Реклама та ПР»
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Реклама - это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама в сфере туризма - это один из важнейших инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Но рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга.

Индустрия туризма относится к наиболее конкурентным, доходным и интенсивно развивающимся отраслям мировой экономики. Международный туризм занимает 8% всего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами. Высокая конкурентоспособность туристических услуг определяет столь же высокое значение рекламных коммуникаций туризма.

Особенность рекламного продвижения турагентств и туроператоров - в специфике услуг, которые они предлагают. Их качество нельзя проверить до покупки, ведь турфирмы предлагают своим клиентам будущее. Потребителю остается только верить на слово, т.е. верить БРЕНДУ, его рекламе и РЯ. Именно поэтому в туристической отрасли растет значение брендинговых работ - создание «узнаваемого» даже при первом знакомстве. Названия компании, статусного логотипа, фирменного стиля и репутационной рекламы.

В целом, реклама туристических услуг зиждется на четырех основополагающих принципах.

1. базируется на жесткой дифференциации целевой аудитории по уровню ее достатка и архетипа (с ориентацией на статусность, принципы или действие). В зависимости от этого разрабатываются совершенно разные пакеты услуг и концепции рекламного продвижения.

2. умелом использовании стереотипов, касающихся стран или мест, являющихся неотъемлемой частью турпакета. Причем, стереотипы либо поддерживаются, либо всеми силами разрушаются. Все зависит от конкретных задач, поставленных рекламодателем.

3. на создании четко определенных визуальных образов с однозначными, тщательно проработанными константами. Это картинки, создаваемые на основе креативной идеи, которые работают, воздействуют на потребителя, создавая не только необходимые эмоциональные состояния, дополняя и подтверждая текстовую составляющую рекламы, но и формирующие «эффект присутствия».

4. на репутации рекламодателя, имидже его бренда и публичной известности - ведь клиент должен довериться рекламным обещаниям туристической фирмы.

Продвижение туристского продукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его купить. Для этого используются основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций.

При разработке рекламных обращений необходимо учитывать основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой, иначе она до конца не воспринимается;
- реклама должна быть понятной клиенту, так как, то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;
- о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше чем, то, о чем говорится в середине. При построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить;
- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным для потребителя понятиям, убеждениям или мнениям;
- необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни. Для этого нужно проводить социологические опросы населения, т. е. маркетинговые исследования. Только так можно узнать, что нравится клиентам.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах рекламы — товарная и престижная.

Основная задача товарной рекламы — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы — создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам. При осуществлении имидж-рекламы необходимо координировать ее с мероприятиями по пропаганде.

По направленности различают рекламу возможностей турфирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама возможностей — вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах туристского предприятия для организации отдыха своих сотрудников, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на основе получаемой информации о возможностях турфирм делают выбор маршрутов, видов туризма, направлений и продолжительности поездок в соответствии с мотивами и финансовыми возможностями. Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовывать клиентов, убеждать их в надежности и безопасности поездки, гарантировать высококачественное обслуживание.

Реклама потребностей — это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на временную или постоянную работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных туристских предприятий и совместную (корпоративную). Последняя может быть горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий в рамках одного туристского продукта. Вертикальная совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий турфирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций).

Туристские фирмы по-разному подходят к организации рекламного процесса. В небольших фирмах рекламой обычно занимается один из сотрудников отдела маркетинга, периодически вступающий в контакт с рекламными агентствами. Крупные туристские фирмы обычно создают собственные рекламные службы, которые осуществляют рекламные мероприятия. Для масштабных рекламных акций часто привлекаются специалисты рекламных агентств

В области туристической рекламы вот уже четвертый год отмечается снижение доли телевидения и глянцевого журналов, всегда бывших ее основными медиаканалами. Действительно, продажи турпакетов растут медленнее, чем цены на телерекламу и глянец (ежегодно повышающиеся на треть и четверть соответственно). Перманентное увеличение стоимости телевизионной рекламы и рекламы в глянцевого журналов компенсируется перетеканием бюджетов туристических фирм в наружную и транспортную рекламу, а также - контекстную и баннерную рекламу в Интернет.

Особенно становятся популярны на рынке туристической рекламы билборды разных форматов, стикеры в вагонах метро, бортовая реклама на общественном транспорте, а в Подмосковье и регионах - стикеры в электричках •л промобоксы в общественном транспорте. Для информирования о выходе новых турпакетов премиум-класса и горячих продажах используются транспарант-перетяжки. Для продвижения сетевых турагентств стала применяться реклама на проездных билетах в общественном транспорте и метрополитене.

Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Международной торговой палатой (МТП) разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность рекламодателей определенными социально-этическими рамками.

Реклама, имеющая целью формирование имиджа фирмы, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно турфирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг. Реклама, формирующая имидж фирмы, предназначается для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленностей рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств лого или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. И совсем малая вероятность того, что такое обращение возбудит интерес потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление весьма сложно.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы. Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Так, во многих странах сложился стабильный стереотип рекламы зарубежных туристских поездок. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит, как правило, избирательный характер. Ее основное внимание направлено на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. В то же время общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и расположении клиента предполагают увеличение сбыта. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности. Отсюда вытекает, что, без большого риска ошибиться, можно достаточно скептически относиться к многочисленным методикам расчета экономической эффективности рекламы.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не является гарантией рыночного успеха. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам.

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

ВАСИЛЕНКО С.І.,
ст. викладач кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного
гуманітарного університету

СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ – ОДНА З ПРОВІДНИХ ФОРМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Туризм – це не тільки захоплюючий вид відпочинку, а й бізнес, який забезпечує зайнятість мільйонів людей. Питома вага доходів від туризму в загальній сумі надходжень від експорту складає основу державного бюджету ряду країн світу (в Іспанії – 60 %, в Австрії – 40 %). За рівнем доходів туризм поступається лише нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню, а як джерело надходжень валюти займає друге місце у світі після товарного експорту.

В сучасних умовах розвитку світової економіки туристичний бізнес, що є третім за дохідністю сектором економіки, впевнено прагне до першості в порівнянні з іншими галузями. Сфера послуг і, зокрема, такі її складові, як наука та наукове обслуговування, готельний комплекс, туризм, рекреаційний бізнес здатні зробити значний внесок у збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП) при відносно малих капітальних затратах та коротких термінах окупності. Крім того, прискорений розвиток цієї сфери міг би сприяти динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного зростання в регіоні. В Україні реалії туристичної сфери та її можливості знаходяться у значному відриві один від одного. За доходами від в'їзного туризму Україна, за даними СOT, посідає останнє місце серед 30 європейських країн.

За оцінками Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) потенційні можливості нашої країни дозволяють при дотриманні європейських стандартів розвитку туристичної інфраструктури значно збільшити прийом іноземних туристів. Водночас на долю України припадає лише 1 % світового туристичного потоку. Серед причин цього – значне моральне та фізичне зношення матеріальної бази; мала кількість готельних комплексів туристичного класу (за міжнародними нормами на одну тисячу населення країни необхідно не менше 10 готельних місць, а в Україні вся кількість експлуатованих готельних місць становить 100 тисяч, тобто обсяг пропозиції є нижчим від норми майже вп'ятеро); дефіцит п'ятизіркових; невідповідність вартості та якості послуг, що надаються персоналом готелів.

Україна має сприятливе географічне і геополітичне розміщення, унікальні природні та кліматичні ресурси, історико-культурну спадщину. Цілющі кліматичні умови узбережжя Чорного та Азовського морів, Криму, Карпат широко використовуються як основний лікувальний та оздоровчий чинник практично на всіх курортах. За наявності такого значного різноманітного природного потенціалу можна було б створити унікальну багатофункціональну систему оздоровчих закладів. Крім того Україна має значний інвестиційний потенціал. Його формують курортно-рекреаційні ресурси, ринковий характер економіки, спрямованість країни

до євроінтеграції, наявність значних земельних ресурсів, які можуть використовуватись інвесторами для розбудови туристичної інфраструктури.

Першим кроком на шляху створення сприятливого інвестиційного клімату і залучення іноземного капіталу стали спеціальні економічні зони (СЕЗ). Перша СЕЗ створена в 1995 р. на території АР Криму. Протягом 1998-1999 рр. було створено ще 11. Проте, показники ефективності їх функціонування залишають бажати кращого. Вже в липні 1999 р. постановою Верховної Ради вперше запроваджено мораторій на створення нових СЕЗ, а у вересні того ж року – мораторій на подання до Кабміну пропозицій про створення СЕЗ. В 2002 р. втретє запроваджено мораторій на створення нових СЕЗ. Окрім традиційного щорічного встановлення такого мораторію в 2003 р. був запроваджений мораторій до 2010 р. на розгляд нових інвестиційних проектів у рамках вже існуючих СЕЗ. В лютому 2005 р. Уряд оголосив про наміри ліквідувати усі без винятку СЕЗ в зв'язку з неефективністю їхнього функціонування. В тому ж році скасований пільговий режим для СЕЗ та гарантії інвесторам щодо незмінності правового режиму діяльності. Навіть після кардинальних кроків Уряду щодо ліквідації СЕЗ, у центральній владі немає узгодженості про доцільність функціонування СЕЗ, а також про розміри та порядок надання пільг.

Ідея запровадження СЕЗ в Україні отримала широкий розголос не тільки в наукових колах, але і в усьому суспільстві, проте питання практичної реалізації виявилось значно складнішим, ніж схвалення ідеї в цілому. Критики СЕЗ наголошують на деструктивному впливі СЕЗ на конкретне середовище, вагомій бюджетній втраті та можливості для зловживання. Водночас, прихильники ідеї СЕЗ наводять приклади успішної реалізації інвестиційних проектів за участю іноземних інвесторів, подолання кризи на місцевих підприємствах, розвиток яких, сприяв усуненню місцевих проблем (безробіття, наповнюваність місцевих бюджетів тощо). Щоб детальніше усвідомити сутність СЕЗ та механізми їх функціонування варто звернутися до міжнародного досвіду.

Для підвищення рівня відкритості економіки, залучення іноземних інвестицій і прискорення соціально-економічного розвитку багатьма країнами використовується практика створення спеціальних (вільних) економічних зон (С(В)ЕЗ) на основі селективного підходу до економіки окремих територій. Всього в світовому економічному просторі існує майже 25 різновидів і функціонує близько 2000 вільних економічних зон, в тому числі 400 зон вільної торгівлі, стільки ж – науково-промислових парків, більше 300 – експортно-виробничих зон, 100 зон спеціального призначення (еколого-економічних, офшорних, туристичних тощо. Одні зони орієнтовані на зовнішній, інші – на внутрішній ринок. Для вирішення відповідних завдань діють різноманітні пільги з митного, орендного, валютного, візового, трудового та інших режимів.

Результатом надання пільгових режимів об'єктам туристично-рекреаційного комплексу є успішні показники розвитку туристичної галузі, значні суми залучених іноземних інвестицій, а також інтеграція в світове співтовариство та зарахування їх до числа провідних туристичних країн..

Перша та єдина на території України СЕЗ туристсько-рекреаційного спрямування «Курортполіс Трускавець» була створена в 2000 р. Згідно Закону України для суб'єктів СЕЗ «Курортполіс Трускавець» надаються наступні пільги:

Зовнішньоторговельні (звільнення від сплати мита при ввезенні на територію СЕЗ лікарських засобів, устаткування, обладнання, комплектуючих виробів до них, програмного забезпечення об'єктів інтелектуальної власності (крім підакцизних товарів) для потреб, пов'язаних з реалізацією інвестиційних проектів, звільнення від експортних мит, акцизу на експортовані товари-.

Фіскальні (звільнення від плати за землю на період освоєння земельної ділянки, а саме: планування території, будівництва об'єктів, а на наступні 10 років – 50%;- звільнення від сплати податку на додану вартість на ввезення (пересилання) лікарських засобів, устаткування, обладнання, комплектуючих виробів до них, програмного забезпечення об'єктів інтелектуальної власності (крім підакцизних товарів) для потреб пов'язаних з реалізацією інвестиційних проектів;- звільнення на три роки від оподаткування прибутку, отриманого на території СЕЗ від реалізації інвестиційних проектів, а протягом 4-6 років – 50%.- звільнення від податку на додану вартість експортованих товарів;- звільнення від оподаткування інвестицій.);-

Фінансові (звільнення від обов'язкового продажу надходжень в іноземній валюті.

Адміністративні (не здійснюється ліцензування, квотування імпорту і експорту.);-

Існуючі пільги для СЕЗ не забезпечують належного розвитку туристичної сфери України. Існує ряд проблем, які потребують, якнайшвидшого вирішення. Ось чому необхідно звернутися до світового досвіду. Виходячи з цього до недоліків функціонування ТР СЕЗ в Україні відносяться:

1. Неврегульованість податкової системи та системи пільги, а також неоднозначне тлумачення податкового законодавства. Інвестиційні проекти, що діють на території українських СЕЗ потребують ведення окремого податкового та бухгалтерського обліку.
2. Нестабільність політичної та економічної ситуації. Нестійкість статусу СЕЗ відштовхує інвесторів.
3. Доходи, які отримує міський бюджет від туризму віддаються в державний бюджет, а значить – коштів на покращення та розвиток інфраструктури курортного міста не вистачає.
4. Скорочення реєстраційних процедур. Необхідно мінімізувати бюрократичні формальності як на стадії інвестування капіталу, так і на стадії виробництва та реалізації продукції. З січня 2006 р. Кабінет Міністрів ускладнив порядок розгляду інвестиційних проектів. До цього інвестиційні проекти розглядалися виключно Міністерством економіки, а згідно розпорядження Кабміну з 2006 р. необхідно звертатися в Міністерство фінансів та інші відомства. Крім того необхідно отримати згоду в обласних податкових органах. В зв'язку з цим

на певному етапі розгляду та затвердження інвестиційних проєктів, бізнес-план втрачає свою комерційну таємницю. Також збільшився термін розгляду інвестиційних проєктів, зросла плата за отримання дозволу на діяльність в СЕЗ.

Отже, сфера туризму, що представляє багатогалузевий комплекс розглядається як сфера вигідного вкладення капіталу. Але для цього необхідні зусилля з формування сприятливого інвестиційного клімату. Використання позитивних досягнень, осмислення прорахунків та помилок у створенні та функціонуванні СЕЗ, як ефективного інструменту інвестиційної політики, допоможуть досягти збалансованості інтересів усіх учасників інвестиційного процесу шляхом встановлення загальнодержавних пріоритетів галузевої та функціональної орієнтації економічних зон, а також адаптації вітчизняних економічних та правових умов до загальноприйнятих принципів побудови СЕЗ.

ГРИГОР'ЄВА В.В.,
к.ю.н., ст. викладач кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного
гуманітарного університету

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі індустрія туризму є однією з найбільш динамічно розвиваючою галуззю світового господарства. Для певного кола країн туризм є джерелом значних валютних надходжень, що сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпеченню зайнятості населення та розпоширенню міжнародних контактів. У порівнянні з розвинутими країнами, роль туризму для національної економіки України поки що не стає значною, що можна пояснити відсутністю в Україні організованої індустрії туризму. Вона повинна виступати єдиною системою що здібна здійснювати діяльність усіх елементів та ланцюгів на міжнародному туристичному ринку, а також робити вплив на формування туристичних потоків й здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів.

Досліджуючи українську індустрію туризму, використовуючи очевидні резерви розвитку, можна зазначити що вона потребує пошуку таких методів управління, які дозволили би вистояти у конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку.

Глобальна конкуренція існуюча у сучасних умовах й бурхливе появлення нових технологій, зріст різноманітних вимог у споживача до якості туристичного продукту персонал організацій індустрії туризму представляє собою основний фактор, що обумовлює її успіх на ринку в довгостроковій перспективі. Однак, реальність сьогодення є такою, що більшість туристичних організацій неспроможна ефективно використовувати потенціал своїх співробітників й використовувати методи управління персоналом що забезпечують належну продуктивність труда, якість обслуговування клієнтів, задоволення самих працівників. Це можна пояснити використанням організаціями індустрії туризму традиційної системи управління персоналом, яка склалася ще у радянський період історії розвитку нашої країни. Дійсність показує, що подібні методи управління персоналом ефективні для організацій що працюють на стабільному ринку, з традиційним споживачем й використовують технології масового виробництва, що не можна визначити про організації індустрії туризму. Тому передові туристичні організації починають створювати системи управління персоналу у основі яких є зростаюча роль особи робітника, знання мотиваційних установок, вміння їх формувати та спрямовувати з цілями та завданнями, які поставлені перед компанією, наявність розвинутою корпоративної культури, зростаюча лояльність споживачів до туристичної організації.

Вказане можна визначити як зростання значимості наявності в організаціях індустрії туризму корпоративної культури, яка виступає одним з факторів підвищення конкурентоспроможності туристичних організацій, ефективності надання послуг та управління.

Питанням ефективності управління персоналом як у цілому так й у формування корпоративної культури в організаціях індустрії туризму був предметом дослідження вже неодноразово, разом з тим перехід до ринкових відносин, зростання ролі соціальної спрямованості економічної політики держави, наявність жорсткої конкуренції на міжнародному та українському ринку потребує вирішення нових питань, які пов'язані з необхідністю адекватного реагування організацій індустрії туризму в політиці управління персоналом на суттєві зміни як зовнішньої так і внутрішньої середі функціонування. Нажаль, дослідження у цій області мають розрізнений й фрагментарний характер, та поки що відсутня розробка комплексного методичного забезпечення діяльності туристичних організацій по формуванню й управлінню корпоративної культури у сучасних умовах.

Одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності туристичної організації, а також ефективності надання туристичного продукту й управління можна визначити корпоративну культуру, яка упевнюється складною системою взаємовідносин організації та споживача її послуг.

Важливою особливістю туристичного продукту, який відмежує його від промислових товарів, можна визначити широку участь людей у виробничому процесі, цим можна обумовити людський фактор, який оказує сильний вплив на його неоднорідність та якість. Персонал індустрії туризму є одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації, а з цього слід, що якість обслуговування в туристичних організаціях

залежить від майстерності та свідомості працівників. Задоволення клієнта у сфері обслуговування досягається також поважністю персоналу та його чуйність. Таким чином, ефективність управління людьми стає однією з важливіших функцій туристичної організації – функцію управління персоналом. У теорії менеджменту використовується велика кількість термінів, які відображають участь людей у виробництві, а саме: трудові ресурси, людські ресурси, людський фактор, організаційна поведінка, організація праці, управління персоналом, кадрова політика, корпоративна культура та інше. Виокремлюючи в якості об'єкту людину, ці терміни розкривають різноманітні аспекти проблеми управління персоналом та підходи до її розв'язання.

Під впливом наукових напрямків, а саме досліджень в галузі стратегічного управління, теорії організації й досліджень організаційної поведінки, була розроблена концепція культури організації. Корпоративна культура поєднує цінності й норми, які характерні для організації, тобто стиль й процедури управління, концепції технологічного й соціального розвитку. Культура визначає межі у яких можливо упевнене прийняття рішення на кожному ієрархічному рівні, можливість використання ресурсів туристичної організації у цілому і відповідальність, дає напрямок розвитку, регламентує управлінську діяльність. Під впливом корпоративної культури створюється поведінка окремих її членів, в основі якої покладена необхідність особи та потреби організації.

Вплив корпоративної культури на діяльність організації має прояв у наступних формах:

- ототожнення співпрацівниками особистих цілей з цілями організації, з прийняттям її норм та цінностей;

- реалізація норм, які приписують прагнення для досягнення цілей,

- формування стратегії розвитку організації,

- єдність процесу реалізації стратегії та еволюція корпоративної культури під впливом вимог зовнішнього середовища.

Світова практика управління пропонує в управлінні персоналом переорієнтуватися з управлінського тиску на персонал на запропонування працівникам права у самоврядуванні. Такий підхід передбачає співучасть працівників у прийнятті рішень за рахунок розширення використання організаційного потенціалу та господарського ініціативи працівників.

Складні економічні умови та гостра конкурентна боротьба між організаціями індустрії туризму пред'являють до сучасних керівників нові вимоги у здійсненні кадрової політики туристичних організацій, уміння організувати, мобілізувати колектив на ефективну роботу. Формування ефективно працюючої команди – це один з вирішальних факторів підвищення конкурентоспроможності організації, можливості адаптувати й зробити ефективним виробництво туристичного продукту в умовах ринку.

ДМИТРИЄВА К.І.,
ст. викладач кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОБОЧОГО ЧАСУ ПРАЦІВНИКІВ

В Основному законі нашої держави чітко зазначено, що кожна особа має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку особа вільно обирає або на яку вільно погоджується. Ця норма ввійшла в українське законодавство із Загальної декларації прав людини 1948 року. Вільне обрання праці та вільне погодження означає, що тільки сама людина має виключне право розпоряджатися своїми здібностями до творчої і продуктивної праці. Право вільно розпоряджатися своїми здібностями до праці означає також і право особи взагалі не займатися трудовою діяльністю, при цьому незайнятість особи не повинна розглядатися як підстава для притягнення її до будь-якого виду юридичної відповідальності.

Як процес цілеспрямованої дії на предмети зовнішнього світу, праця є основою будь-якої людської діяльності. Тільки завдяки праці люди можуть задовольняти свої матеріальні та моральні потреби. Для того щоб мати певні матеріальні блага, люди вступають у відповідні відносини з іншими людьми та організаціями з приводу виробництва і розподілу цих благ. Тобто виникають відносини у сфері виробництва, управління та розподілу, створюється власність на знаряддя та засоби виробництва, на результати праці. Але праця кожної особи буде ефективною тільки там і тоді, коли працівник матиме час не тільки для виконання своїх безпосередніх трудових обов'язків, але і час для відновлення працездатності, тобто час для відпочинку.

Щоб якимось чином вирішити проблему ефективності використання людської праці, держава на законодавчому рівні визначає граничну тривалість робочого часу, мінімальні строки часу відпочинку, їх види, пільги, гарантії та компенсації для працівників, які працюють на роботах із шкідливими та небезпечними умовами праці, поєднують роботу з навчанням тощо.

Здобуття Україною незалежності та розвиток інституту приватної власності активізували проблеми законодавчого забезпечення граничних норм тривалості робочого часу. Справа в тому, що працівники окремих підприємств готові були працювати по 10-12 годин на добу, за умови, що їх заробітна плата буде збільшуватися. Але в цьому випадку необхідно було нагальне втручання держави, яка на законодавчому рівні

закріпила норму про те, що максимальна тривалість робочого часу не може перевищувати 40 годин на тиждень. Ця норма спрямована не на обмеження права на працю окремих працівників, вона захищає їх від свавілля роботодавця, дає можливість адекватно оцінювати та оплачувати роботу працівників.

Конституція України чітко зазначає, що максимальна тривалість робочого часу, мінімальна тривалість відпочинку та оплачуваної щорічної відпустки, перелік вихідних та святкових днів визначається виключно законодавством. Це позбавляє права окремих державних органів та приватних структур самостійно визначати ці строки, не дає можливості створення поля для зловживань.

Тематика правового регулювання робочого часу та часу відпочинку традиційно цікавить як зарубіжних, так і вітчизняних вчених в галузі трудового та суміжних галузей права. Зокрема, вказані проблеми у своїх наукових доробках піднімали такі вчені як Акопова Є., Барабаш А., Баранюк Ю., Башмаков В., Болотіна Н., Гаврилюк О., Гершанов Є., Гончаров Г., Єрмоменко В., Жернаков В., Чайкін А., Заржицький О., Пашков А., Прокопенко В., Сидоренко О., Реус О., Чанишева Г. та інші.

Існує точка зору про те, що робочим вважається час, протягом якого працівник виконує свою роботу. Але насправді це не зовсім так. Адже працівник може дороблювати покладені на нього трудові обов'язки і під час обідньої перерви, і після закінчення робочого дня, тобто протягом міжзмінної перерви, і у вихідні дні, але ці часові рамки не належать до категорії робочого часу. Робочий час - це встановлений законодавством відрізок календарного часу, протягом якого працівник відповідно до правил внутрішнього трудового розпорядку, графіка роботи та умов трудового договору повинен виконувати свої трудові обов'язки. З цього визначення робочого часу випливає право власника вимагати від працівника протягом робочого часу виконання трудових обов'язків і дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку. Разом з тим, роботодавець немає права вимагати від працівника виконання ним своїх трудових обов'язків у поза робочий час, крім випадків, встановлених законодавством.

Невиконання обов'язку працювати протягом робочого часу визнається правопорушенням навіть тоді, якщо воно не тягне будь-яких негативних виробничих наслідків, зокрема, невиконання працівником встановленого обсягу робіт.

Робочий час як інститут трудового права є сукупністю правових норм, які визначають тривалість, склад, режим і порядок обліку робочого часу. Інститут робочого часу містить у собі норми Конституції України, яка у ст. 45 передбачає скорочення робочого дня для працівників окремих професій і виробництв, скорочення тривалості роботи у нічний час. Значний масив правових норм, які регулюють робочий час, міститься в Кодексі законів про працю та інших законах України. Відносини, пов'язані з робочим часом, регулюються також великою кількістю підзаконних актів.

Конституція України в ст. 45 передбачає, що працівникові гарантується встановлена законом тривалість робочого часу. Ця норма знайшла своє відображення також і в інших актах законодавства. Тривалість робочого часу встановлюється як у централізованому порядку, так і на рівні локального регулювання. У сучасних умовах спостерігається тенденція до колективно-договірної та індивідуального (в рамках трудового договору) регулювання тривалості робочого часу. Держава лише встановлює певну межу тривалості робочого часу, яка не може бути збільшена.

Частина перша ст. 50 КЗпП України встановлює максимальну тривалість робочого часу. Вона складає 40 годин на тиждень. Ця норма не може бути збільшена ні колективними, ні трудовими договорами. Водночас варто враховувати, що ст. 50 КЗпП України не визначає правового становища працівника в суспільстві, а регулює трудові відносини конкретних суб'єктів. Як втілені у правову форму, трудові відносини набувають характеру трудових правовідносин, у рамках яких нормальна тривалість робочого часу не може перевищувати 40 годин. Якщо ж працівник вступить у трудові відносини з кількома власниками, то тривалість його робочого часу в сукупності може перевищувати 40 годин, не перевищуючи в жодних з правовідносин, у які вступив працівник, цієї норми.

Хоча звичайно режими робочого часу і допускають дотримання нормальної тривалості робочого часу - 40 годин на тиждень, допускається встановлення і такого режиму, при якому протягом конкретного тижня нормальна тривалість робочого часу, що застосовуються, перевищується. При цьому нормальна тривалість робочого часу повинна бути додержана сумарно за відповідний обліковий період.

Вітчизняний досвід правового регулювання трудових відносин знає норму робочого часу, що встановлюється на день. У зв'язку з застосуванням режимів робочого тижня, який складається з різної кількості днів (п'ятиденного і шестиденного робочого тижня), використання норми тривалості робочого часу, розрахованої на день, стало незручним. Водночас робочий день як норма тривалості робочого часу цілком не втратив свого значення, оскільки зберегли свою силу нормативні акти, які як норму тривалості робочого часу використовують саме робочий день Крім того, робочий день залишається елементом режиму робочого часу, який використовується при поденному обліку робочого часу і при визначенні поняття надурочних робіт.

Чинне трудове законодавство України потребує значних змін. Адже Україна не стоїть на місці, відносини в нашій державі, як і в будь-якій іншій, постійно розвиваються, а закон часто-густо не здатний регулювати їх на належному рівні. Тому проблема законодавчого регулювання робочого часу та часу відпочинку є для України сьогодні актуальною.

Література:

1. Кодекс законів про працю України з постатейними матеріалами//Бюлетень законодавства і юридичної практики України. - 1997. - №11-12.
2. Прокопенко В.І. Трудове право: Курс лекцій. - К., 1996. с. 112.

ІВАНЮТА Н.В.,
асистент кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного
гуманітарного університету

ПРОЦЕСУАЛЬНІ ЗАДАЧІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗОВУ В ГОСПОДАРЬСЬКОМУ СУДОЧИНСТВІ

Правила забезпечення позову в господарському судочинстві покликані, перш за все, встановити умови й порядок прийняття, заміни, скасування спеціальних засобів, направлених на захист порушених прав й інтересів громадян, організацій та інших суб'єктів суспільних відносин, що охороняються законом. Дана головна мета забезпечення позову пов'язана із необхідністю законодавчого закріплення єдності його приватних процесуальних цілей або завдань, для реалізації яких і використовуються заходи до забезпечення позову.

Першою такою задачею є запобігання можливим утруднень чи неможливості виконання рішення господарського суду (ст.66 ГПК України) [1]. Господарський суд, приймаючи заходи до забезпечення позову, запобігає створенню перешкод до здійснення майбутнього рішення у справі і тим самим гарантує реальність його виконання. Дане завдання можна визначити через необхідність гарантувати заявникові реалізацію його матеріально-правових вимог в разі задоволення їх судом.

З цієї причини представляється, що й у тих авторів, які говорять щодо «пресекабельної» задачі забезпечення позову, і в тих, які бачать в ньому гарантію реального виконання судового рішення, йдеться про одне й теж, а вся різниця зводиться фактично до відмінності у формулюваннях.

На наш погляд, дану задачу можна визначити через необхідність гарантувати заявникові реалізацію його матеріально-правових вимог в разі задоволення їх судом; не є при цьому невірним і характеристика її як гарантії виконання майбутнього рішення у справі, але за наявності необхідної обмовки, що виконання майбутнього рішення розглядається як процесуальна мета, а не предмет забезпечення.

Друге завдання можна коротко позначити як превенцію господарсько-правових правопорушень. Ця функція забезпечення позову вже не направлена на гарантію реалізації вимог заявника в разі задоволення їх судом, її орієнтир - запобігти можливим порушенням прав або інтересів особи, що звертається із клопотанням щодо прийняття заходів до забезпечення позову, який знаходиться у провадження господарського суду.

Навіть якщо й говорити, що перша задача забезпечення позову направлена на припинення яких-небудь дій, то необхідно тоді додавати, що лише тих, які можуть перешкоджати реалізації матеріально-правової вимоги заявника. Друга ж задача направлена на запобігання тим діям, які можуть викликати виникнення нових матеріально-правових вимог, тому лише її і варто розглядати як превентивну.

Таким чином, якщо перша задача направлена на відновлення вже порушеного права, то друга - на запобігання такому порушенню. В зв'язку з цим, стосуючись положень АПК РФ, говорить М. Д. Олегов: «Вторым основанием для применения обеспечительных мер является наличие опасности причинения значительного ущерба заявителю. Необходимо отметить, что невозможность исполнения судебного акта всегда причиняет заявителю прямой материальный ущерб. Однако, если в первом случае применение арбитражным судом обеспечительных мер связано с наличием обстоятельств, свидетельствующих о невозможности исполнения судебного акта, то во втором - основанием для применения этих мер является опасность причинения ущерба, наличие которой не зависит от возможности либо невозможности исполнения судебного акта» [2].

У чинному законодавстві не передбачено жодного випадку, коли господарський суд приймає заходи до забезпечення позову з превентивною метою., а саме з метою захисту майнових інтересів заявника.

Проте, на наш погляд, саме «майновий інтерес» є ключовим в розумінні суті забезпечення позову. Це аргументується тим, що відносно справ позовного провадження у заявника безумовно є майнові інтереси відносно спірного майна або грошових коштів. Тому заявник, звертаючись із позовом, просить господарський суд забезпечити, в першу чергу, його майнові інтереси певного виду.

Тобто може виникнути ситуація, коли заявник опасається не утруднення чи неможливості виконання рішення господарського суду, а спричинення йому ще більшого збитку і з метою його запобігання бажає клопотати про вжиття заходів до забезпечення, пред'являючи позов про стягнення збитків, що вже завдані. З наведеного прикладу видно, що метою забезпечення тут не буде необхідність гарантувати виконання майбутнього рішення у справі, оскільки саме питання про загрозу утруднення або неможливості виконання може взагалі не виникати. Однак, ГПК України прямо не допускає забезпечення позову з метою запобігання порушення (у вигляді у вигляді спричинення значного збитку) прав заявника. Тому розглянута нами задача повинна мати своє законодавче закріплення.

Мета забезпечення позову полягає в тому, щоб гарантувати належне і правомірне виконання судових рішень господарського суду. Вирішуючи питання про необхідність вжиття заходів до забезпечення позову, суд

повинен не лише ретельно зважити необхідність вжиття таких заходів, але й вирішити питання щодо допустимості вжиття таких заходів у конкретній справі [3].

Література:

1. Господарський процесуальний кодекс України: прийнятий 06 листопада 1991 року № 1799-XII // Відомості Верховної Ради України.- 1992.-№6.-Ст.56.
2. Комментарий к Арбитражному процессуальному кодексу Российской Федерации (постатейный) / Под ред. проф. В. В. Яркова. М., 2003.- 566 с.
3. Беяневич В.Е. Господарський процесуальний кодекс України: Наук.- практ. Комент. – Видання третє. / В.Е. Беяневич. – К.: Видавництво «Юстініан», 2009. – с.526

КОЛОСОВ Р.В.,
к.ю.н., доцент
Маріупольський державний
гуманітарний університет

ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ

Розвиток економіки неминуче веде к становленню її складових, до яких безумовно слід віднести готельно-ресторанний бізнес. Його розвиток є важливою складовою стабілізації економіки та соціальної сфери. Однією з найперспективнішою є сфера готельно-ресторанного бізнесу, де суб'єкт підприємницької діяльності може реалізувати свої новаторські погляди, сприяючи цим створенню нових робочих місць.

На погляд автора, особливої уваги заслуговує дослідження правових засад регулювання готельно-ресторанного бізнесу. Це пов'язане з необхідністю створення дієвого механізму захисту порушених прав споживача, у разі надання готельно-ресторанних послуг неналежної якості. Доречі, ця проблема набула особливої актуальності, у зв'язку з підготовкою України до проведення фінальної частини Євро-2012. Цей проект, на даний момент виступає тим тягарем, який дозволяє прискорити розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Не є секретом, що УЄФА висунуло ряд вимог, без яких проведення Євро-2012 є неможливим. Так, наряду з аеропортами, стадіонами, однією з основних є вимога стосовно кількості готелів та їх рівня (мається на увазі п'ятизіркові, чотиризіркові, тощо), які є життєво необхідними для розміщення туристів. Відповідний моніторинг швидко довів, що у цьому аспекті Україна є не розвинутою державою і потрібне негайне втручання вищих органів державної влади для виправлення ситуації, що склалося. Але слід пам'ятати, що побудувати готелі не так важко, якщо не брати до уваги постійні проблеми з фінансуванням чи пошуком інвестора.

Варто також усвідомлювати, що у людини завжди борються два начала: емоціональне і раціональне, і професіоналізм працівників сфери готельно-ресторанних послуг полягає не втому щоб переконати клієнта в якості послуг, а в тому, щоб ця впевненість сама прийшла до клієнта і він виразив подяку за якісно надані послуги. Так, одним з основних критеріїв суджень і міркувань споживачів про якість послуг є їх відповідність тим очікуванням, які вони уявляли до моменту надання цих послуг. Якщо, якість послуг перевищує сподівання, то споживач буде задоволений. Якщо ж результати обслуговування не виправдали уявлень клієнта, то він залишиться незадоволеними. У цьому плані цікаво б було провести соціологічне дослідження стосовно того, на який рівень послуг очікують іноземні туристи під час проведення Євро-2012. А з правової точки зору, власникам готельно-ресторанних комплексів слід пам'ятати, що ненадання інформації чи надання недостовірної інформації стосовно послуг, що надаються може бути підставою для відшкодування збитків споживачу.

Важливим також є проведення ряду рекламно-маркетингових заходів та аналіз перших результатів роботи готельно-ресторанного закладу, хоча на це напевно часу вже не залишилось. А головне спробувати спрогнозувати як та яким чином цей заклад буде використовуватись у майбутньому, чи буде він користуватись попитом та бути рентабельним. У зв'язку з чим, на міжрегіональному рівні за основу був прийнятий проект використання гуртожитків та переобладнання їх у готельні комплекси. Це дозволить значним чином вирішити проблему наявності готелів невисокого рівня (2 чи 3 зірки) та зекономити бюджетні кошти. Але за таких умов постає питання належної якості готельно-ресторанних послуг та забезпечення належного правового регулювання захисту порушених прав.

Зазвичай проживання у готелі не оформлюється окремим договором про надання послуг. За таких умов, правове регулювання здійснюється відповідно до чинного законодавства. Так, відповідно ст. 177 ЦК України об'єктами цивільних прав є речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага. Але, аналіз чинного ЦК України дозволяє дійти висновку, що визнаючи послуги як об'єкт цивільних прав, законодавець не надає їх визначення. Розкриття поняття послуги здійснюється через дефініцію договору про надання послуг, за яким одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором.

Предметом договору про надання послуг є вчинення виконавцем певних дій (наприклад номеру у готелі для проживання) або здійснення певної діяльності (приготування їжі у ресторані).

Таким чином, сфера туристичних та готельно-ресторанних послуг знаходиться на стадії становлення і якраз зараз потребує грамотної державної політики, спрямованої на підвищення кількості та якості відповідних послуг. Одним з першочергових завдань як для економістів так і для юристів є спільне визначення таких категорій як «послуга» та «якість послуги», відносно яких немає єдності як в економічній так і юридичній літературі. А це завдання є не аби якої складності, оскільки спектр застосування послуг дуже широкий, зокрема можна виділити послуги зв'язку та інформації, медичні, ветеринарні, готельні, туристично-екскурсійні послуги; послуги з освіти, послуги в сприянні зайнятості населення, ритуальні та спортивно-оздоровчі послуги, санаторно-курортні та культурно-видовищні послуги. В юридичній літературі часто зустрічаються адміністративні, аудиторські, житлово-комунальні, нотаріальні, посередницькі, страхові, транспортні, фінансові та юридичні послуги. Тому, таке дослідження повинно здійснюватися через призму досягнень економічної та юридичної науки з врахуванням перебудов, які відбуваються в українському суспільстві. Інакше його результати приречені лише на незначний науковий ефект.

МІШИНА О.Б.,
здобувач Інституту держави і права
ім. В.М. Корецького НАН України

ЗАХИСТ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАВ ТА ІНТЕРЕСІВ ГОРОМАДЯН

Екологічні права належить до фундаментальних прав громадян, які за своїм характером є природними правами. Людина підвладна законам природи і її існування залежить від наявності та якості природних ресурсів. Тривалий час потреби людини дихати свіжим повітрям, пити чисту воду, споживати екологічно чисті продукти задовольнялися без втручання держави та не вимагали правової регламентації. Проте орієнтація на швидкі темпи економічного розвитку, споживацьке відношення до природи, збільшення населення планети, розвиток урбанізації та інші фактори загострення протиріч у взаємодії суспільства та природи призвели до суттєвих змін навколишнього природного середовища, його забруднення та поставило людство перед загрозою для існування нинішнього та майбутніх поколінь. Такі наслідки діяльності людства підштовхнули суспільство до осмислення необхідності охорони навколишнього природного середовища, зменшення негативного впливу на нього та необхідності забезпечення (гарантування) закріплених на міжнародному та національному рівнях екологічних прав та інтересів громадян.

Дослідження питань гарантій прав у юридичній літературі було предметом уваги широкого кола вчених правників, проте в наукових працях зазвичай досліджувалися загальне поняття гарантій та їх класифікація. У наукових працях необґрунтовано відсунуто на другий план проблеми гарантій суб'єктивних екологічних прав громадян загалом і їх гарантій, зокрема. Наукові дослідження щодо гарантій суб'єктивних прав громадян України велися переважно у загальнотеоретичній площині (Чхіквдзе В.М., Рабінович П.М., Головістикова А.Н., Дмитрієв Ю.А., Морозова Л.А., Воеводін Л.Д., Вітрук Н.В., Пашук Т.І. та ін.). Питання гарантій захисту екологічних прав громадян зазнали дотичного науково-правового дослідження в працях наукового, практично-довідникового та навчального характеру (Андрейцев В.І., Краснова М.В., Малишева Н.Р., Шевчук П.І., Кобецька Н.Р. та ін.).

Реалізація екологічних прав громадян і якість навколишнього природного середовища набувають усе більшого значення на тлі загострення протиріч навколо корисних копалин, запасів води та інших природних ресурсів. Система екологічних прав громадян України закріплена в ст. 9 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» у вигляді відкритого переліку. Крім того, екологічний характер мають права, закріплені іншими законами, зокрема Законами України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про екологічну експертизу», «Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку», «Про відходи», «Про захист людини від впливу іонізуючих випромінювань», «Про захист населення від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру» та ін. Одразу зауважимо, що екологічні права розглядаються правовою наукою у двох площинах: об'єктивні права та суб'єктивні права. Під екологічними інтересами будемо розуміти природно зумовлені потреби людини, задоволення яких ґрунтується на нормах екологічного законодавства. Виходячи з того, що суб'єктивне екологічне право визначається в якості сукупності юридичних можливостей, які дозволяють реалізувати особі потреби на безпечне для життя і здоров'я навколишнє природне середовище [7, с. 42], то не всі з указаних у ст. 9 Закону екологічні права однакові за своєю юридичною природою. А саме: одні спрямовані на задоволення потреб екологічного планування, забезпечення реалізації екологічних інтересів і є основними, а інші – похідними, правозабезпечувальними для попередніх (наприклад, екологічне право громадян на звернення до суду). Екологічне право громадян на звернення до суду, на нашу думку, є «забезпечувальним» правом, яке безпосередньо не сприяє задоволенню екологічних прав та інтересів громадян, проте є дієвою забезпечувальною правовою можливістю захисту інших суб'єктивних екологічних прав громадян, які були порушені. Відповідно до ст. 11 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», Україна гарантує своїм громадянам реалізацію екологічних прав, наданих їм законодавством. На

місцеві ради, спеціально уповноважені державні органи управління в галузі охорони навколишнього природного середовища і використання природних ресурсів покладено обов'язок надавати всебічну допомогу громадянам у здійсненні природоохоронної діяльності, враховувати їх пропозиції щодо поліпшення стану навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів, залучати громадян до участі у вирішенні питань охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів. Цією ж нормою встановлено, що порушені права громадян у галузі охорони навколишнього природного середовища мають бути поновлені, а їх захист здійснюється в судовому порядку відповідно до законодавства України. Національне законодавство України, а саме ст. 10 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» визначає систему гарантій екологічних прав громадян [3, с. 54]. Екологічні права громадян забезпечуються: а) проведенням широкомасштабних державних заходів щодо підтримання, відновлення і поліпшення стану навколишнього природного середовища; б) обов'язком міністерств, відомств, підприємств, установ, організацій здійснювати технічні та інші заходи для запобігання шкідливому впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, виконувати екологічні вимоги при плануванні, розміщенні продуктивних сил, будівництві та експлуатації народногосподарських об'єктів; в) участю громадських об'єднань та громадян у діяльності щодо охорони навколишнього природного середовища; г) здійсненням державного та громадського контролю за дотриманням законодавства про охорону навколишнього природного середовища; д) компенсацією в установленому порядку шкоди, заподіяної здоров'ю і майну громадян внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища; е) невідворотністю відповідальності за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища; є) створенням та функціонуванням мережі загальнодержавної екологічної автоматизованої інформаційно-аналітичної системи забезпечення доступу до екологічної інформації.

Під гарантіями захисту суб'єктивних екологічних прав та інтересів громадян пропонуємо розуміти здійснювані в охоронному екологічному правовідношенні та спрямовані на попередження, припинення, відновлення порушеного екологічного права чи інтересу, компенсацію шкоди, заподіяної порушенням норм екологічного законодавства, заходи попередження екологічних правопорушень, заходи припинення (присікання) екологічних правопорушень, заходи відновлення суб'єктивного екологічного права та інтересу, заходи еколого-правової відповідальності та процесуально-процедурні форми захисту суб'єктивних екологічних прав та інтересів громадян, які здійснюються під час правозастосовчої юрисдикційної діяльності суду та інших компетентних органів державної влади, Нормативне закріплення захисту прав громадян у галузі охорони навколишнього природного середовища здійснено у статті 11 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища». Вказаними нормами передбачено, що Україна гарантує своїм громадянам реалізацію екологічних прав, наданих їм законодавством. Ради, спеціально уповноважені державні органи управління в галузі охорони навколишнього природного середовища і використання природних ресурсів зобов'язані надавати всебічну допомогу громадянам у здійсненні природоохоронної діяльності, враховувати їх пропозиції щодо поліпшення стану навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів, залучати громадян до участі у вирішенні питань охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів. Порушені права громадян у галузі охорони навколишнього природного середовища мають бути поновлені, а їх захист здійснюється в судовому порядку відповідно до законодавства України. Можна без перебільшень констатувати, що наведені норми статті 11 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» є недосконалими. Оскільки в частині 3 останньої мова йде про гарантії захисту суб'єктивних екологічних прав та інтересів громадян лише шляхом вжиття заходів відновлення порушеного суб'єктивного екологічного права. Така норма не враховує того, що існує цілий комплекс інших засобів та форм, які опосередковують гарантії захисту суб'єктивних екологічних прав громадян, зокрема, заходи попередження екологічних правопорушень; заходи припинення (присікання) екологічних правопорушень; заходи еколого-правової відповідальності; процесуально-процедурні форми захисту суб'єктивних екологічних прав та інтересів громадян. Так, результати проведеного наукового дослідження обумовлюють обґрунтовану необхідність нормативного закріплення гарантій захисту прав громадян України у галузі охорони навколишнього природного середовища. Зокрема, пропонуємо внести зміни до статті 11 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» і передбачити, що держава гарантує захист екологічних прав громадян шляхом установлення заходів попередження екологічних правопорушень, заходів припинення (присікання) екологічних правопорушень, заходів відновлення порушеного суб'єктивного екологічного права, заходів відповідальності за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища та шляхом установлення форм захисту суб'єктивних екологічних прав громадян.

Література:

1. Андрейцев В.І. Екологічне право. Курс лекцій в схемах: Навчальний посібник для юридичних факультетів вузів. Загальна частина. – К., 1996. – 208 с.
2. Андрейцев В.І. Право екологічної безпеки: Навч. та наук.-практ. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 332 с.
3. Балюк Г.І. Екологічне право України: Конспект лекцій у схемах (Загальна і Особлива частини): Навч. Посібник. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 192 с.

4. Вітрук Н.В. Основные теории правового положения личности в социалистическом обществе. М.: Наука, 1979. – 229 с.
5. Воеводин Л.Д. Юридический статус личности в России: Учебное пособие / Отв. ред. Н.А. Богданова. - М.: ИНФРА-М - НОРМА, 1997. - 300 с.
6. Головистикова А.Н., Дмитриев Ю.А. Проблемы теории государства и права: Учебник. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
7. Екологічне право України. Академічний курс: Підручник / За Заг. ред. Ю.С. Шемшученка. – К.: Юридична думка, 2005. – 848 с.
8. Кобецька Н.Р. Екологічне право України: Навч. Посібник. – К.: Юрінком Інтер, 2007. – 352 с. – Бібліогр.: 332-346.

НИКОЛЕНКО Л.Н.,
к.ю.н., доцент, зав.кафедры хозяйственного,
гражданского и трудового права
Мариупольского государственного
гуманитарного университета

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ ТУРИСТОВ И БАГАЖА МОРСКИМ ТРАНСПОРТОМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Современные средства морских пассажирских перевозок можно классифицировать следующим образом:

- 1) пассажирские лайнеры регулярных линий каботажного плавания - в пределах прибрежных территориальных вод государства;
 - 2) пассажирские лайнеры регулярных линий международных рейсов между портами различных государств или между портами одного государства, но с заходом в порт иностранного государства;
 - 3) пассажирские лайнеры регулярных трансокеанских линий;
 - 4) круизные суда *cruises ships*, совершающие 5-15-дневные и более продолжительные рейсы с заходом в несколько портов различных государств и с кратковременной (1-2 дня) стоянкой;
 - 5) паромы *ferry*, совершающие регулярные грузопассажирские перевозки;
 - 6) суда для перевозки специальных категорий пассажиров, например, паломников *special trade passanger ship*. Их оборудование и эксплуатация регулируются специальными требованиями *Special Trade Passanger Ships Agreement*, высокоскоростные суда *fast ferry* для пассажирских паромных перевозок - на воздушной подушке, катамараны, суда на подводных крыльях;
 - 7) парусные суда, в том числе учебные и экскурсионные; яхты (парусные, парусно-моторные и других типов);
 - 8) круизеры и моторные лодки всех типов;
 - 9) специальные экскурсионные суда, в том числе с прозрачным дном, и туристские подводные лодки;
 - 10) морские плавучие отели (ботели).
- Речные пассажирские перевозки осуществляют:
- 1) суда маломерного флота (катера и яхты, плоскодонные речные суда для мелководья, моторные лодки);
 - 2) суда регулярных линий пассажирских перевозок по судоходным рекам;
 - 3) круизные речные суда чартерных рейсов по судоходным рекам, озерным системам и водохранилищам;
 - 4) экскурсионные и прогулочные суда по каналам и рекам в пределах городов, населенных пунктов, в том числе, рейсовые как средство городского сообщения (речные трамваи);
 - 5) специальные суда с прозрачным дном для обозрения подводных объектов;
 - 6) речные паромные переправы.

Перевозчиком является лицо, которое заключило договор морской перевозки пассажира или от имени которого заключен такой договор, независимо от того, осуществляется перевозка пассажира перевозчиком или фактическим перевозчиком.

Фактическим перевозчиком является иное, чем перевозчик, лицо, которое, являясь собственником судна или использующим судно на ином законном основании лицом, фактически осуществляет перевозку пассажира или ее часть.

Пассажиром является любое лицо, перевозка которого осуществляется на судне по договору морской перевозки пассажира либо с согласия перевозчика в целях сопровождения автомашины или животных по договору морской перевозки груза.

Багажом является любой предмет или любая автомашина, перевозка которых осуществляется перевозчиком по договору морской перевозки пассажира, за исключением предмета или автомашины, перевозка которых осуществляется по договору морской перевозки груза, либо животных. Каютным багажом является багаж, который находится в каюте пассажира либо иным образом находится в его владении, под его охраной или контролем. Каютный багаж включает в себя багаж, который пассажир имеет в своей автомашине или на ней.

По договору морской перевозки пассажира перевозчик обязуется перевезти пассажира в пункт назначения и в случае сдачи пассажиром багажа также доставить в пункт назначения багаж и выдать его управомоченному на получение багажа лицу; пассажир обязуется уплатить установленную за проезд плату, при сдаче багажа и плату за провоз багажа.

Заключение договора морской перевозки пассажира удостоверяется билетом, сдача пассажиром багажа - багажной квитанцией.

Плата за проезд пассажира и плата за провоз его багажа определяются соглашением сторон.

Перевозчик вправе задержать отход судна, изменить маршрут перевозки пассажира, место посадки и (или) высадки пассажира, если такие действия необходимы вследствие стихийных явлений, неблагоприятных санитарно-эпидемиологических условий в пункте отправления, пункте назначения или в пути следования по маршруту перевозки пассажира, а также вследствие других обстоятельств, не зависящих от перевозчика.

Перевозчик несет ответственность за смерть пассажира и повреждение его здоровья, а также за утрату багажа пассажира или повреждение его багажа, если происшествие, вследствие которого причинен ущерб пассажиру, произошло во время перевозки пассажира и его багажа по вине перевозчика, его работников или агентов, действовавших в пределах своих обязанностей (полномочий).

Утрата багажа пассажира или повреждение его багажа включает в себя ущерб, причиненный тем, что багаж не выдан пассажиру в разумный срок после прибытия судна, на котором багаж перевозился или должен был перевозиться.

Обязанность доказывания того, что происшествие, в результате которого причинен ущерб пассажиру, произошло во время перевозки пассажира и его багажа, а также размера причиненного ущерба возлагается на истца.

Вина перевозчика, его работников или агентов, действовавших в пределах своих обязанностей (полномочий), предполагается, если не доказано иное, в случаях, если смерть пассажира или повреждение его здоровья либо утрата или повреждение каютного багажа произошли в результате кораблекрушения, столкновения, посадки судна на мель, взрыва или пожара на судне или недостатков судна либо в связи с кораблекрушением, столкновением, посадкой судна на мель, взрывом или пожаром на судне или недостатками судна. В отношении утраты или повреждения иного багажа, который не является каютным, вина указанных лиц предполагается, если не доказано иное, независимо от характера происшествия, вызвавшего утрату или повреждение такого багажа. В других случаях обязанность доказывания вины лежит на истце.

В случае, если осуществление перевозки пассажира или ее части поручено фактическому перевозчику, перевозчик, тем не менее, несет ответственность за всю перевозку пассажира. В отношении перевозки пассажира, осуществляемой фактическим перевозчиком, перевозчик несет ответственность за действия или бездействие фактического перевозчика, его работников или агентов, действовавших в пределах своих обязанностей (полномочий).

Перевозчик не отвечает за утрату и повреждение денег, ценных бумаг, золота, изделий из серебра, драгоценностей, украшений, произведений искусства или других ценностей, если только такие ценности не были сданы на хранение перевозчику, который согласился сохранять их в целостности.

Обстоятельства, которые могут служить основанием для ответственности перевозчиков, отправителей, получателей и пассажиров, удостоверяются коммерческими актами или актами общей формы. В иностранных портах указанные обстоятельства удостоверяются в соответствии с правилами, существующими в данном порту.

Коммерческий акт составляется для удостоверения: несоответствия между наименованием, массой или количеством мест груза либо багажа в натуре и указанными в перевозочном документе данными; повреждения груза или багажа; обнаружения груза или багажа без документов, а также документов без груза или багажа; возвращения перевозчику похищенного груза или багажа.

До предъявления перевозчику иска в связи с перевозкой груза в каботаже обязательным является предъявление перевозчику претензии.

Данный принцип соблюден и при присоединении Российской Федерации к Протоколу 1996 г. изменений Конвенции об ограничении ответственности по морским требованиям 1976 г. В 1999 г. Россия присоединилась к Протоколу 1996 г. со следующими заявлениями: «...Российская Федерация... будет применять к требованиям о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью пассажира судна, законодательство Российской Федерации о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью гражданина, в полном объеме, если судовладелец и пассажир являются организациями или гражданами Российской Федерации».

Претензии предъявляются к перевозчику, который осуществлял перевозку груза и, если перевозка груза не была осуществлена, к перевозчику, который в соответствии с договором морской перевозки груза был обязан осуществить ее.

Претензия предъявляется в письменной форме. К претензии об утрате или о повреждении груза кроме перевозочных документов должны быть приложены документы, подтверждающие право на предъявление претензии, и документы, удостоверяющие количество и стоимость отправленного груза. Перевозочные документы предъявляются в подлиннике.

Перевозчик имеет право в двухнедельный срок после получения претензии вернуть ее без рассмотрения, если к претензии не приложены необходимые документы. В случае если перевозчик в указанный срок не возвратит заявителю ненадлежаще оформленную претензию, она считается принятой к рассмотрению.

Право, подлежащее применению к отношениям, возникающим из торгового мореплавания с участием иностранных граждан или иностранных юридических лиц либо осложненным иностранным элементом, в том числе если объект гражданских прав находится за пределами России, определяется в соответствии с международными договорами РФ, КТМ РФ, другими законами и признаваемыми в Российской Федерации обычаями торгового мореплавания.

ХАРАДЖА Н.В.,
к.ю.н., доцент
Маріупольський державний
гуманітарний університет

РОДИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ПРАВ

У наукових джерелах існують різні підходи щодо класифікації різновидів туризму. Так, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі існують такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів.

Зрозуміло, що мета таких подорожей буде різною. Так, для дитячого туризму найбільш доцільними мають бути подорожі з культурно-освітньою, оздоровчо-лікувальною або спортивною метою. Що стосується молодіжного туризму, то найбільш часто подорожі проводять з спортивною та культурно-освітньою метою. Мета сімейного туризму - оздоровчо-лікувальна, культурно-пізнавальна, релігійна та спортивна. Особи похилого віку здійснюють, в основному, подорожі оздоровчо-лікувальні, релігійні, культурно-пізнавальні.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на такі види:

- спортивний;
- пізнавальний (екскурсійний);
- діловий;
- любительський (мисливський, рибальський);
- релігійний;
- рекреаційний;
- реабілітаційний;
- професійно-прикладний;
- учбовий;
- краєзнавчий;
- пригодницький;
- експедиційний;
- комерційний;
- комбінований;
- культурно-освітній;
- лікувально-оздоровчий;
- екологічний (зелений), тощо.

Причому, як зазначається у науковій літературі пізнавальний туризм проводиться з метою розширення знань та уявлень щодо тих чи інших об'єктів, пам'яток соціального та природного змісту [1, с. 25].

Реалізація культурно-освітньої мети здійснюється при подорожах по містах, регіонах, країнах в процесі яких туристи знайомляться з архітектурою, пам'ятниками, музеями, опановуючи історію, культуру, звичаї та традиції різних народів.

Такі різноманітні підходи щодо класифікації туризму пояснюється неоднозначністю самого поняття туризм. Так відповідно до закону України «Про туризм» туризм - це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. Отже, відповідно до мети подорожі можна виділити оздоровчий, пізнавальний, професійно-діловий туризм. Однак ст. 4 зазначеного закону називає організаційними формами туризму міжнародний і внутрішній туризм. А залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо. [2].

У сучасних умовах розвинення національних традицій та дослідження історичного минулого як українського народу та й інших народів, які мешкають на території України, досить розповсюдженим становиться туризм, який здійснюють не тільки відповідні спеціалісти в сфері дослідження історії, але й громадяни, які бажають дослідити історичні корені власного роду та родинного минулого. Саме тому з метою

реалізації культурних прав, на наш погляд, у законодавстві, що регулює туристичну діяльність необхідно в якості різновиду культурно-просвітницького туризму закріпити родинний туризм, під яким слід розуміти туристичні подорожі, з метою відвідування місця походження предків членів родини.

Література:

1. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм: [навч. посіб.] / Ю.А.Грабовський, О.В.Скалій, Т.В.Скалій. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2008. – 304 с.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. - № 31. - Ст.241

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Авдан О.Г.	Принципы формирования конкурентоспособного бренда в индустрии туризма.....	4
Ведмідь Н.І.	Рекламна стратегія туристичних підприємств під час проведення івентивних заходів.....	5
Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В.	Удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг сфери туризму на основі інформаційно-комунікаційних технологій.....	7
Мельниченко С.В.	Реалізація рекламно-інформаційної діяльності у контексті проведення чемпіонату Євро-2012.....	10
Vakula D.	Economic and social impacts of tourism.....	12
Ашинская М.Н.	Реклама как важный фактор продвижения туристических услуг.....	14
Василенко А.А.	Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи.....	15
Войнова Д.В.	Роль сучасних інформаційних систем в управлінні підприємством готельного господарства.....	17
Гайдук Д.Р.	Реклама в туристическом бизнесе. Роль и специфика.....	19
Гевель І.А.	Место рекламы в маркетинге туристического предприятия.....	21
Демина Л.В.	Информационные системы управления в туристическом бизнесе.....	22
Добровольченко І.Г.	Можливості вдосконалення стратегічного програмування регіонального розвитку України на основі інформаційно-комунікаційних технологій... ..	24
Калюнина В.С.	Роль архитектуры в формировании имиджа гостиницы.....	25
Лотухова А.С.	Роль анимации в гостиничном бизнесе.....	26
Мануилова М.В.	Современные тенденции формирования фирменного стиля гостиницы... ..	27
Матюхина К.И.	Информационные системы в структуре мирового гостиничного комплекса.....	30
Миронова А.Д.	Особенности управления маркетинговой деятельностью предприятий в сфере туризма и гостинично-ресторанного бизнеса.....	32
Николаенко Т.	Реклама в туризме.....	33

Осипенко Л.В.	Тур як основний ринковий продукт.....	35
Павленко О.В.	Особливості туризму між країнами НАФТА та Україною.....	36
Попова А.В.	Значення інформаційних систем управління в туристичній галузі.....	38
Сторожев С.Є.	Вплив індустрії гостинності на Євро-2012 в контексті розвитку туризму.....	39
Ткаченко Д.В.	Реклама в туризмі: специфіка застосування.....	41
Тосхопаран М.Г.	Особенности развития туризма в Греции.....	42
Ульянченко В.А.	Корпоративная культура как инструмент стратегического управления в гостиничном бизнесе.....	44
Харченко Ю.С.	Франчайзинг як форма організації ресторанного господарства (на прикладі ресторану швидкого обслуговування McDonald's).....	45
Чанглі А.В.	Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі.....	46
Чапчаччи Е.А.	Использование информационных технологий в туризме.....	48
Чван Г.І.	Використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.....	49
Чепурний А.П.	Комплексний аналіз системи транспортного забезпечення.....	50

СЕКЦІЯ

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

Бритченко Г.И., Ворошилова А.А.	Маркетинг в сфере туризма.....	52
Горюнова Е.А.	Система менеджмента качества на предприятиях индустрии туризма.....	53
Коніщева Н.Й., Жукова Н.Л., Вишневецька О.В.	Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи.....	56
Мацука В.М.	Инвестиции в туристичний потенціал України.....	59
Харичев В.В.	Оценка факторов эффективности маркетингового менеджмента туристско-оздоровительных комплексов.....	60
Автушенко А.В.	Особенности гостиничного франчайзинга (условия, результаты, правовые основы, перспективы, зарубежный опыт).....	62
Афанасьев П.С.	Вибір маркетингової стратегії підприємств громадського харчування.....	65
Бондаренко А.В.	Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на основі ефективного маркетингу.....	66
Боровських В.А.	Шляхи вдосконалення предметно-просторового середовища та інтер'єру готелю (на прикладі готелю «Президент-готель Київський»)...	67
Василенко А.А.	Стиль обслуговування клієнтів в гостинице.....	69
Вишнякова Д.В.	Особенности развития сети фаст-фудов и ресторанов Quick&Casual в Украине.....	70
Власов В.О.	Визначення поняття «механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму».....	71
Гарькавая А.Г.	Рынок малых отелей в Украине: проблемы и перспективы.....	73
Геращенко О.О.	Перспективи впровадження кластерної моделі розвитку туризму в Україні.....	74
Голуб Т.І.	Управління інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному	

	комплексі України.....	76
Іванова Т.П.	Бренд і товарна політика підприємства ресторанного господарства.....	78
Каманець І.Г.	Особливості процесу створення та формування попиту на інновації.....	80
Карпова К.В.	Шляхи вдосконалення державної політики регулювання розвитку малого бізнесу в туризмі України.....	81
Козоріз І.М.	Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні.....	83
Коробкова Я.В.	Кон`юнктура туристичного ринку.....	84
Коссе А.В.	Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму..	85
Костенко Ю.Е.	Реклама в гостиничній індустрії.....	87
Кушнарєнко Я.Г.	Туристичний імідж як джерело конкурентоспроможності регіону.....	89
Лапирєв Д.С.	Використання новітніх методик організації готельних послуг.....	91
Лешкова Э.П.	Особенности управления негативными факторами современного туризма.....	93
Лискова О.П.	Розробка можливої стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства малого бізнесу на туристичному ринку.....	94
Машинская О.О.	Значение дизайнерских решений в гостиничном бизнесе.....	96
Романько В.В.	Аналіз системи договірних відносин на основі франчайзингу.....	97
Садовнича Т.Г.	Формирование туристического продукта.....	99
Самбур Н.В.	Організація ресторанного господарства на підприємствах готельного господарства.....	100
Сошенко А.В.	Системы автоматизации предприятий гостиничного хозяйства.....	101
Столярова А.М.	Аналіз функцій управління підприємством туристичної індустрії.....	103
Чекмак М.В.	Бенчмаркинг как один из методов управления бизнесом.....	104
Шашкова М.В.	Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом.....	105
Шереметьєва І.С.	Організація і проведення маркетингових досліджень в туризмі.....	106

СЕКЦІЯ

«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Перепада Ф.Л.	Роль службы управления персоналом в современной организации.....	109
Аркушов Д.Н.	Управление персоналом в условиях кризиса.....	110
Белькова Т.П.	Шляхи використання трудових ресурсів Донецького регіону (на прикладі м. Маріуполя).....	112
Волошкіна В.А.	Основні аспекти роботи менеджера.....	113
Дегай В.Л.	Сучасні проблеми професійної підготовки кадрів туризму в Україні.....	114
Дудєнкова Ю.В.	Методика визначення та оцінки кадрового потенціалу підприємства готельного господарства.....	116
Заиченко Б.В.	Методы оценки персонала.....	118
Коніщева Н.Й., Давиденко Л.І.	Кадрове забезпечення розвитку туризму в Донецькій області в контексті підготовки до Євро-2012.....	120
Крючкова А.Р.	Особенности управления персоналом в гостиничном бизнесе.....	123
Кушнарєнко Э.	Субкультуры в организациях.....	125

Левченко А.В.	Сутність та система управління кадровим складом підприємств готельного господарства (на прикладі ГК «Гранд готель», м.Маріуполь).....	127
Литвинова А.О.	Соціально-психологічні аспекти управління персоналом.....	128
Логвиненко І.О.	Залежність стратегії та політики менеджменту персоналу від генеральної стратегії розвитку організації.....	129
Попова А.Г.	Теория ожиданий: новый подход к мотивации.....	130
Рыбакина Е.И.	Пути развития в управлении персоналом в XXI веке.....	132
Саламбаш Т.В.	Корпоративная культура в практике бизнеса: символы и образы.....	134
Серховець Н.А.	Система мотивації персоналу в туристичному підприємстві.....	135
Сидоренко А.І.	Управління людськими ресурсами.....	136
Симоненко Н.А.	Влияние личных качеств менеджера на процесс управления.....	137
Спиридонова А.І.	Управление персоналом в гостинично – ресторанном бизнесе.....	139
Усова В.Ю.	Рациональный порядок принятия управленческих решений.....	140
Чуніхіна В.С.	Роль нематеріальних методів мотивації у сучасному управлінні.....	142

СЕКЦІЯ

«УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ Й ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

Булатова О.В.	Теоретичні основи глобальної економічної інтеграції світового господарства.....	144
Дубенюк Я.А.	Сучасний стан та прогноз розвитку міжнародного туризму.....	145
Яремчук І.Г.	Оцінка конкурентоспроможності туристичної сфери України на світовому ринку.....	147
Деретюк О.С.	Удосконалення системи управління курортним та готельним господарством у регіоні.....	148
Иванов В.Э., Ткаленко Е.С.	Особенности развития местного туризма (на примере туристического рынка г. Мариуполь).....	150
Картмазова Д.В.	Аналіз основних сегментів туристично-рекреаційної інфраструктури Західного регіону України (на прикладі Тернопільської, Чернівецької, Івано-Франківської областей).....	152
Коваленко Ю.О.	Аналіз діяльності та перспективи функціонування ГК «Приазов'є».....	153
Курпель О.В.	Державне управління в галузі туризму.....	155
Меркулова К.С.	Розвиток спа-туристичного ринку України.....	156
Нехаєнко О.В.	Оцінка особливостей маркетингової політики ГК «Приазов'є».....	158
Савченко Р.С.	Розвиток сучасного готельного ринку України.....	159
Сагакянц Г.І.	Характеристика показників аналізу економічного регіону.....	161
Ситнюк К.І.	Місце України на світовому ринку туристичних послуг.....	163
Ясирова В.Ф.	Анализ решения проблемы сезонности в мировом туризме.....	164

СЕКЦІЯ

«СУЧАСНИЙ СТАН Й ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО І МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Соколова К.О.	Формування територіальної системи туризму в Азово-Чорноморському регіоні України.....	166
Ткаленко К.П., Лісіцина Н.О.	Перспективи розвитку туризму в місті Маріуполі.....	168
Агеева К.О.	Стан і особливості розвитку туризму в Україні.....	169
Анісімов М.С.	Глобалізація туризму.....	170
Астрашенюк Є.О.	Проблеми та перспективи розвитку музейної справи в Маріуполі.....	171
Бабек К.І.	Вдосконалення системи стимулювання працівників в готельному бізнесі.....	172
Бабич О.С.	Современное состояние и перспективы развития украинского сектора гостиниц в преддверии Чемпионата Европы по футболу Евро-2012.....	173
Бастєєв Д.О.	Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов.....	175
Біла Г.М.	Стратегія розвитку туристичної галузі та вирішення проблеми підготовки та проведення заходів Євро-2012.....	177
Вербий М.И.	Сравнительный анализ курортов Египта на современном этапе.....	177
Гаврилоглу Л.Ф.	Інноваційний менеджмент і його роль у досягненні ефективності управління готельним підприємством.....	178
Гоша Б.В.	Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні.....	180
Грызун А.В.	Основные тенденции развития ресторанов быстрого питания.....	182
Губанова Е.В.	Развитие экстремального и приключенческого туризма.....	183
Дворниченко О.І.	Аналіз конкурентоспроможності української туристичної галузі на міжнародній арені.....	185
Єфіменков О.О.	Розвиток промислового туризму в індустріальних регіонах країни.....	186
Жарнікова А.І.	Розвиток туристичної галузі в Україні.....	188
Жук А.В.	Развитие туристического рынка Украины на современном этапе.....	189
Зав'ялова Д.А.	Аналіз впливу глобальної економічної кризи на розвиток туристичної індустрії України.....	191
Казакова К.С.	Основні проблеми туристичної галузі.....	193
Калашнікова Г.В.	Стан і проблеми розвитку готельного господарства України в контексті підготовки до Євро-2012.....	195
Кирюта И.В.	Особенности развития космического туризма.....	197
Коломонец Т.И.	Перспективы развития ресторана в гостиничном бизнесе.....	198
Косенко Є.В.	Особенности мирового рынка морского круизного туризма.....	200
Кулябіна Х.В.	Екологічний та зелений туризм в Україні та перспективи його розвитку.....	201
Курилова Д.В.	Аналіз споживання туристичних послуг за регіонами України.....	203
Лебідь Г.В.	Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні напередодні чемпіонату Євро-2012.....	204
Мартинюк В.С.	Основні показники забезпечення якості і конкурентоздатності готельних послуг.....	205
Массорина Ю.А.	Конкурентоспособность гостиничного бизнеса Украины.....	207
Меркулова Г.	Проблеми становлення і розвитку малих форм у готельному бізнесі.....	207
Неустроєв Д.М.	Спортивно-оздоровчий туризм в Україні.....	209
Орловська Є.В.	Перспективи розвитку туризму в Україні.....	211
Остроухов Д.В.	Проблема створення мереж підприємств громадського харчування.....	212

Пехенько О.А.	Туристичний потенціал України на сучасному етапі розвитку.....	213
Поленок И.Д.	Интеграция туристических предприятий в Украине: основные проблемы и тенденции развития в условиях экономического кризиса...	214
Руденко М.Б.	Прогнозы развития международного туризма.....	216
Сухова Т.Г.	Вплив зовнішнього середовища на ефективність управління сучасним готелем.....	217
Терехов І.Г.	Розвиток міжнародного туризму як чинник формування середнього класу в Україні.....	219
Федорова О.С.	Механізм стратегічного управління туристичним бізнесом.....	221
Чернякова О.Ю.	Современные тенденции развития туризма в Украине.....	222
Шишман А.В.	Античность как эпоха становления индустрии гостеприимства.....	224

**СЕКЦІЯ
«РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НАПЕРЕДОДНІ ЄВРО-2012:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ»**

Білоусова Є.Є.	Роль і місце, проблеми діяльності регіонів в ринкових умовах в економічному просторі України.....	226
Карагодов- Булгаков І.А.	Шляхи вирішення еколого-економічних проблем Азовського моря.....	229
Орехова С.Є.	Ювілеї поштового зв'язку Донбасу.....	232
Анастасова К.О.	Напрями вдосконалення соціальної сфери.....	234
Бараненко Л.В.	Шляхи удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю державного підприємства «Маріупольський морський торговельний порт».....	236
Богданова І.О.	Необхідність формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні.....	237
Богданова С.М.	Шляхи вдосконалення системи управління економічною безпекою Донецького регіону.....	239
Бурназова В.І.	Проблеми та перспективи розвитку АПК України.....	241
Верескун Н.О.	Нормативно-правова база управління агропромисловим комплексом України.....	242
Гусев Д.А.	Специфика посткризисной оценки бизнеса и финансового анализа предприятия гостиничной сферы в Украине.....	244
Джансыз О.Б.	Социально – экономическое значение туристической индустрии.....	246
Каленік К.В.	Аналіз розвитку мережі підприємств ресторанного господарства м. Харкова в рамках підготовки до Євро-2012.....	247
Калиниченко О.О.	Проблемні аспекти та перспективи соціально-економічного розвитку Донецького регіону.....	249
Калмыкова Л.Я.	Проблемы развития жилищно-коммунального хозяйства.....	251
Ковалинська І.К.	Проблеми розвитку транспортної системи України.....	252
Коврига К.А.	Механізм управління закладами охорони здоров'я.....	253
Козаченко Д.В.	Проблеми функціонування діючого механізму регіонального розвитку...	254
Козюберда Ю.Б.	Управління транспортною системою України.....	255
Корницкая М.А.	Особенности развития видов туризма на территории Украины.....	257
Коротенко І.О.	Провідні напрями вирішення проблем туристичного ринку на регіональному рівні в Україні.....	258

Корпош Н.В.	Умови формування ресурсного потенціалу регіонів України.....	259
Косов В.В.	Проблеми транспортної інфраструктури Донецького регіону напередодні міжнародних спортивних змагань.....	261
Кузьменко О.Ю.	Проблеми та перспективи впровадження систем екологічного менеджменту.....	262
Малиновська І.С.	Проблеми використання прямих інвестицій у розвитку регіонів України.....	264
Маркіна А.А.	Місце соціального комплексу у суспільному розвитку України.....	265
Мінаєва А.П.	Фактори та передумови формування конкурентоспроможності регіонів України.....	267
Онищенко К.О.	Проблеми та шляхи підвищення ефективності використання земельних ресурсів на сучасному етапі.....	269
Охріменко А.С.	Головні проблеми розвитку економіки міста.....	270
Приходько М.Ю.	Напрями управління інноваційною діяльністю в Донецькому регіоні.....	272
Станових Н.Г.	Шляхи вдосконалення управління соціально-економічного розвитку міста.....	273
Стаценко А.К.	Роль підприємств готельного бізнесу в розвитку інфраструктури регіональної економіки.....	274
Ткаченко Г.П.	Оцінка ефективності функціонування галузей АПК.....	276
Торбіна К.О.	Формування кластерної моделі регіональної економіки як пріоритетний напрямок розвитку регіонального управління.....	278
Худояр О.Ю.	Інвестування регіональної економіки та її ефективність в Україні.....	279
Черненко Г.С.	Вдосконалення системи управління житлово-комунальним господарством у сучасному місті.....	281
Шумилко А.Ю.	Основні напрями змін та удосконалення державної земельної політики в Україні.....	283
Янченко Д.О.	Цели и задачи рекламы в туристическом бизнесе.....	285

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

Василенко С.І.	Спеціальні економічні зони – одна з провідних форм розвитку туристичної індустрії в Україні.....	288
Григор'єва В.В.	Розвиток корпоративної культури в організаціях індустрії туризму.....	289
Дмитрієва К.І.	Особливості робочого часу працівників.....	291
Іванюта Н.В.	Процесуальні задачі забезпечення позову в господарському судочинстві.....	292
Колосов Р.В.	Готельні послуги як об'єкт цивільних прав.....	293
Мішина О.Б.	Захист екологічних прав та інтересів громадян.....	294
Николенко Л.Н.	Международные перевозки туристов и багажа морским транспортом в Российской Федерации.....	296
Хараджа Н.В.	Родинний туризм як засіб реалізації культурних прав.....	298