

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

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

МАТЕРІАЛИ

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

23 вересня 2011 р.

Конференція присвячена 20-річчю Маріупольського державного університету

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 6 від 30.06.2011 р.)

Маріуполь 2011

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 вересня 2011 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: МДУ, 2011. – 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 проблемам підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

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

Головні напрямки роботи конференції:

- 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 бізнесу;
- сучасна система регулювання міжнародної туристичної і готельно-ресторанної індустрії;
- управління інтеграційними процесами в туристичній індустрії у світі та Україні;
- актуальні питання природокористування та охорони навколишнього середовища в контексті розвитку туристичного потенціалу України;
- правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

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

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

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю всіх вас: студентів, аспірантів, молодих вчених із початком роботи *III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»*. Підтримую ваше прагнення досліджувати сучасні тенденції управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом, важливі питання розвитку та підвищення ефективності функціонування цих галузей економіки України в умовах глобалізації світового господарства.

В структурі економіки багатьох країн світу туризм – одна з високодохідних і динамічних галузей, що забезпечує розвиток суміжних напрямків, сприяє створенню нових робочих місць в індустрії гостинності, розвитку конкурентоздатності національної економіки.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у іноземних і вітчизняних туристів. Сучасна індустрія туризму в Україні є сферою діяльності середнього та малого бізнесу, що сприяє підвищенню рівня добробуту нації і являє собою важливу форму міжнародної співпраці.

Дослідження туристичного потенціалу, які проводять молоді українські науковці, 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 в цілому.

Сподіваюсь, що реалізація ваших пропозицій буде сприяти вдосконаленню сучасних технологій управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом та 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,
член-кореспондент НАПН України,
Почесний консул
Республіки Кіпр в Маріуполі



проф. К.В. Балабанов

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

АВДАН О.Г.,
аспірант Київського національного
торгово – економічного університета
МЕЛЬНИЧЕНКО С.В., д.э.н., професор
Київського національного
торгово – економічного університета

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЭНДА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок - это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Однако туристские услуги наряду со специфическими характеристиками услуг имеют и отличительные особенности:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, "солнце - море" - Кипр, Болгария, Турция; "спорт" - Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);
- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.
- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;
- зависимость туристской услуги от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристской организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;
- значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форсмажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма.

В современных условиях конкурентоспособность турпродукта на международном туристском рынке определяется эффективностью формирования и функционирования туристских брендов. Понятие «туристский бренд» является системным понятием, характеризующим стратегию создания конкурентных преимуществ турпродукта, перспективность развития туристской деятельности и максимальное получение социально-экономического эффекта.

В целом создание туристских брендов рассматривается как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал территории. Оно предполагает как формирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала. Эффективность этих процессов в рыночных условиях зависит, прежде всего, от целенаправленной работы туроператоров.

Основой туристского бренда является буквально любая экстремальная характеристика, вызывающая у потребителя определенный набор положительных эмоций, – уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда. При создании туристского бренда территории очень важна реанимация старых и создание новых мифов.

Опыт некоторых территорий (остров Ибица, Анталия в Турции, Гонконг в Китае, и др.) показывает, что грамотное использование бренда может вызвать «эскалацию» развития туристской индустрии. Сейчас, в условиях наличия альтернативы, требования современных туристов изменились, старый турпродукт перестал быть столь популярным, как раньше. В то же время произошло изменение мотивации туристических поездок у иностранных туристов.

Эффективным методом создания брендов с целью привлечения в страну туристов также является технология организации «событий», когда турист приезжает в новую для себя страну для посещения и участия в зрелищном шоу или мероприятии, после чего он возвращается сюда уже в качестве обыкновенного туриста, пытаясь узнать больше о самой стране.

Реализуемые инвестиционные проекты уже сейчас позволяют говорить об изменении структуры хозяйства в отдельных туристских центрах и об увеличении социально-экономической функции туризма для

местного населения. Это результат продуманной и грамотно реализуемой туроператорами, органами власти разных уровней и владельцами объектов туристской инфраструктуры рекламной политики. Рост туристского потока оживляет деятельность местных предпринимателей, работающих в сфере обслуживания, позволив им подняться на качественно новый уровень инвестиционной активности, приступив к созданию новых объектов туристской инфраструктуры, к формированию туристского бренда, конкурентоспособного на мировом рынке.

ВИШНЯКОВА Д.В.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В настоящее время рынок информационных технологий развивается очень активно. Идет постоянная работа по созданию программно-аппаратных комплексов, решающих задачи гостиничного бизнеса, - на отечественном рынке уже представлены более десяти систем автоматизации управления гостиницами. Годовые затраты отелей на автоматизацию из года в год повышаются. Внедрение даже одного проекта управления гостиницей исчисляется десятками тысяч долларов.

Сумма внушительная, и оценить рентабельность инвестиций задача непростая. Реальная отдача от проекта возможна лишь при условии, что система не просто решает отдельные производственные задачи, а является ERP системой, специализированной для гостиничного бизнеса.

Схематично задачи гостиничного бизнеса можно обозначить:

1. Back office

- Бухгалтерский учет (функции реализации услуг (доходы) и платежи (касса и банк))
- Складской учет и калькуляция (списание продукции)

2. Front office

- Управление гостиницей (система бронирования, поселение/выписка, расчеты с гостями, контроль за номерным фондом, сервисные функции, управленческая отчетность)
- Система управления ресторанами (управление меню, формирование заказов и счетов, управленческая отчетность)
- Система управления телефонным сервисом для гостей (открытие/закрытие линии, тарификация звонков, сервисные функции)
- Система управлением электронными замками (контроль доступа в номера)
- Система управления мероприятиями (банкеты, конференции, презентации, резервирование помещений и т.д.)
- Система управления мини-барами (открытие/закрытие доступа к мини-бару, система контроля за используемой продукцией)

3. Control and analytic system

- Управленческая отчетность и свод по доходной и расходной части
- Система бюджетирования для гостиничного бизнеса
- Система статистического контроля и оптимизации прибыли

В основе ERP лежит принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накопленную отелем в процессе ведения деловых операций. Это устраняет необходимость в передаче данных от системы к системе. Кроме того, любая часть информации, которой располагает гостиница, становится одновременно доступной для всех работников, обладающих соответствующими полномочиями.

Концепция ERP стала очень известной, поскольку планирование ресурсов позволило сократить время передачи информации между различными службами отеля (служба бронирования, поселения, служба горничных), снизить уровень товарно-материальных запасов, а также улучшить обратную связь с гостями при одновременном сокращении административного аппарата.

Внедрение ERP систем в гостиничном бизнесе позволяет реализовать три основных позиции:

- 1) достижение конкурентного преимущества;
- 2) повышение производительности работы;
- 3) максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы.

Конкурентное преимущество

Конкурентное преимущество можно определить как достижение приверженности клиентов при максимизации объема продаж в расчете на одного гостя. Работа со стабильной базой постоянных клиентов более удобна, так как удержать однажды приехавшего гостя проще, нежели привлечь нового. К тому же расширение объема услуг, предоставляемых гостиницей, позволит получить дополнительную прибыль и улучшить имидж.

Анализ сегментов рынка позволяет четко определять политику продвижения бренда гостиницы в каждом из сегментов, и оптимальным образом позиционировать гостиничный продукт для наибольшей отдачи в каждом из них.

Повышение производительности

Повышение производительности достигается благодаря оптимизации использования ресурсов гостиницы, экономии затрат на обработку данных и более эффективному осуществлению основных производственных операций.

Максимальное использование имеющихся ресурсов

Основным ресурсом гостиницы является её номерной фонд, и правильное управление процессом бронирования позволит использовать его наиболее эффективно. Прежде всего, необходимо проанализировать каналы продаж. Современные технологии позволяют проводить бронирования через web-сайт отеля и множество российских и международных туристических web-сайтов, глобальные системы бронирования. Как известно, наиболее выгодные бронирования поступают от индивидуальных клиентов.

Использование современных информационных технологий позволяет достичь повышения продаж, приверженности гостей той или иной гостинице и эффективности работы персонала. Гостиница превращается в управляемое предприятие, способное гибко реагировать на изменения в рыночной ситуации, что делает вложение средств в технологии полностью окупаемым.

Литература:

1. "Пять звёзд" - журнал, ориентированный на профессионалов гостиничного бизнеса [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moshotel.ru>

ГАЙСЮК К.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ПЕРЕХОД К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И СПЕЦИАЛИСТЫ ДЛЯ ИХ РЕШЕНИЯ

Туризм – огромная и быстро развивающаяся индустрия. Около 10,7% всего валового продукта всех стран мира дает туризм. С 1971 г. по 1997 г. число туристов, посещающих чужие страны, почти утроилось со 179 млн. до 613 млн. человек. Прогнозируемый рост составляет 6-7% ежегодно. В туристическом бизнесе в мире занято более 255 млн. человек. Туризм в мировом развитии играет и важную социо-культурную роль. В то же время вряд ли сейчас кто-то не понимает того, что развитие туризма оказывает отрицательное воздействие на окружающую среду.

Неустойчивое интенсивное развитие туризма нередко приводит к локальным экологическим катастрофам. Одновременно развитие туризма зависит прежде всего от качества среды и природного разнообразия. Качество воды и воздуха, эстетичность ландшафта и биологическое разнообразие – природные составляющие туристского продукта, воспроизводимые в результате функционирования природных экосистем. Вряд ли существует вид бизнеса, более заинтересованного в сохранении всех компонентов окружающей среды, чем туризм. Разрушая окружающую среду, туризм снижает возможности своего собственного развития. Налицо противоречие – как его разрешать? Готовы ли современные специалисты турбизнеса искать пути его разрешения? Скорее нет, чем да, но этого мы коснемся ниже. Рассмотрим основные моменты влияния туризма на окружающую среду.

Транспортировка туристов (только международных) осуществляется сейчас в основном самолетами. На это ежегодно расходуется огромное количество керосина. В 1990 г. на это было израсходовано 176 млн. тонн керосина, при этом было выделено 550 млн. тонн CO₂ и более 3 млн. тонн NO₂ (вклад в «парниковый эффект» и кислотные дожди). Второй по важности – автотранспорт. А это – сжигаемый бензин и те же самые печальные эффекты. Однако автотранспорт – это еще и дороги. Экологические последствия их строительства и эксплуатации достаточно хорошо изучены. Бывает, что эти последствия катастрофичны. Береговая полоса Крыма дает нам множество таких печальных примеров [2].

Строительство инфраструктуры туристической отрасли привело к почти полной потере туристско-рекреационной привлекательности в ряде мест: в Малайзии, на Карибах и т.д. К сожалению, и в России, и на Украине строительство крупных и мелких объектов туристической индустрии идет без должной ОВОС (оценки воздействия на окружающую среду). Если ОВОС и делается, то без количественного учета большинства, особенно долговременных, негативных воздействий объекта на окружающую среду. Примеров негативных последствий такой практики строительства рекреационных объектов много и в Крыму.

Сами туристы и их поведение являются также мощным фактором негативного воздействия на природу. Это также может приводить к локальным экологическим катастрофам: катастрофической деградации растительности, эрозии, оползням, исчезновению пляжей и т. д. Все печальные примеры этого в Крыму можно перечислять долго.

Удовлетворение физиологических потребностей – питание с последующим выделением мочи и фекалий в условиях отсутствия должных очистных сооружений часто ведет к локальному эвтрофированию, ухудшению санитарно-гигиенического состояния акватории и территорий, активно используемых туристами.

Список отрицательных воздействий можно продолжать и детализировать, можно и нужно их все проанализировать в Крыму, но не в этом сейчас наша задача. Сам туризм от всего этого несет гигантские убытки везде, и Крым – не исключение. Приведем одну лишь цифру. Эксперты Международной Черноморской программы ООН [5] подсчитали, что если уменьшить загрязнение Черного моря и его берегов на 20%, то черноморские страны могли бы дополнительно ежегодно получать от приморского туризма не менее 550 млн. долларов США [5]. Экологическая экономика позволяет оценить экосистемные услуги туризму. Используя результаты различных авторов, можно сказать, что различные экосистемы производят в год таких услуг на сумму от 70 до 3,5 тыс. долларов США [7]. Разрушив экосистемы, нарушив их функционирование, сможем ли мы обеспечивать эти услуги сами? Вряд ли. Да и стоит ли пытаться это сделать? Не разумней ли сохранить то, что имеем, что дает нам природа? Все это решается в рамках концепции перехода туризма к устойчивому развитию, что, в частности, в апреле 1999 г. обсуждала Комиссия по устойчивому развитию при ООН. Это в центре внимания и программы ЕС по комплексному управлению прибрежными зонами [3]. Этот переход быстро не совершить, и главное, что сейчас для его осуществления нужно, – специалисты, которые, как минимум:

- понимают необходимость перехода к устойчивому развитию;
- умеют количественно оценить воздействие на окружающую среду (функционирование природных экосистем) различных форм и видов туризма, отдельных объектов и туров, равно как оценивать ущерб туризму от других форм хозяйственной деятельности;
- умеют при планировании сопрягать социальные, экономические и экологические цели.

Подготовка таких думающих, ответственных специалистов – задача чрезвычайно актуальная, а для Крыма просто приоритетная! В СПбГУП ищут пути ее решения. В частности, в ноябре 1999 г. Севастопольский филиал СПбГУП участвовал в проведении международной конференции «Окружающая среда и туризм», где обсуждался и этот вопрос. Один из подходов к подготовке таких специалистов – привлечение будущих менеджеров туризма к изучению негативных последствий неустойчивого развития туризма, что и начато в СФ СПбГУП в сотрудничестве с Институтом биологии южных морей и другими исследовательскими организациями.

Разработана также программа переподготовки турменеджеров, владеющих экологическими знаниями и навыками, теорией и практикой устойчивого развития. Однако этого мало, необходима общекрымская программа экологизации туристической индустрии и перехода ее к устойчивому развитию, в которую должны входить следующие элементы:

- совершенствование существующей законодательной базы и создание эффективных механизмов ее реализации;
- развитие и внедрение комплексных стратегий планирования устойчивого развития на всех уровнях;
- подготовка квалифицированных и ответственных специалистов;
- развитие и внедрение финансово-экономических механизмов обеспечения устойчивого развития туризма как приоритетного направления;
- вовлечение всех секторов общества в решение задач перехода Крыма к устойчивому развитию в целом и туризма в частности;
- развитие и внедрение монетарного подхода к оценке экосистемных услуг и ущербов им от различных видов хозяйственной деятельности (работы в этом направлении ведутся в ИнБИОМ – СФ СПбГУП).

Основной ресурс, которого нам может не хватить для перехода к устойчивому развитию, – время. Поэтому мы не можем медлить с разработкой комплексного плана действий по осуществлению этого перехода и подготовкой специалистов для его осуществления.

Литература:

1. Биологическое и ландшафтное разнообразие Крыма: проблемы и перспективы. – Симферополь: Сонат, 1999.
2. Общественное участие в использовании и управлении окружающей средой. Ред. К. Дабски, Н. Шадрин. – Прага: Андо, 1997.
3. Lessons from the European Commission's Demonstration Programme on Integrated Coastal Zone Management. European Commission. – Luxembourg, 1999.
4. Black Sea Sustainable Tourism Initiative. – Istanbul: GEF-BSEP, 1996.
5. Black Sea Transboundary Diagnostic Analysis. – Istanbul: GEF-BSEP, 1997.

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах, що склалися на ринку, велике значення має якість готельних послуг, як фактор, що має істотний вплив на конкурентоспроможність готелю. Дослідження якості готельних послуг повинне охоплювати коло ознак, за якими робиться аналіз.

Так, процес дослідження охоплює: збір фактичних даних, що забезпечують достовірність висновків; теоретичне та кількісне оброблення отриманих результатів - визначення середніх величин, міри, розсіювання даних, коефіцієнтів кореляції, будування графіків, таблиць, діаграм; якісний аналіз та синтез отриманих у ході дослідження даних; інтерпретацію даних та формулювання висновків тощо.

Для дослідження якості можна застосовувати як існуючі загальновідомі методи, а саме: емпіричні (передбачають збір та аналіз достовірних фактів, що засновані на спостереженні та вивченні діяльності підприємства), оглядово-аналітичні (огляд та критичний аналіз літератури) та теоретичні (окрім огляду та аналізу літератури передбачають власні пропозиції, спрямовані на рішення поставленої проблеми), так і власну методику, що може складатися з окремих видів дослідження (експеримент, економіко-математичні моделі тощо).

Дослідженню проблем якості готельних послуг приділено увагу в роботах вітчизняних науковців і зарубіжних дослідників, зокрема Р. Браймера, Дж. Боуена, Ю. Волкова, С. Доро-гунцова, М. Євдокименка, М. Кабушкіна, В.С. Качанова, Е. Кедотта, Д. Мен-кенза, Г. Муніна, Л. Беррі, Н.І. Кано, А.Д. Чудновського тощо. Але проблема аналізу методів дослідження якості готельних послуг потребує подальшого розвитку.

Метою дослідження є аналіз наявного інструментарію, що використовується для визначення якості готельних послуг.

Метод дослідження - це спосіб застосування старого знання для отримання нового.

Методи досліджень, що доцільно використовувати для визначення якості готельних послуг, умовно можна класифікувати таким чином [1,3]:

- загальнонаукові методи;
- методи і моделі загальнотеоретичних наук, що використовуються напряму, практично без адаптації для вирішення конкретного завдання;
- методи, адаптовані для рішення конкретного завдання;
- спеціальні методи.

Загальнонаукові методи. Дослідження повинні базуватися на загально-науковій методології (системний аналіз, комплексний підхід тощо), яка є основою будь-якої пізнавальної діяльності. Системний аналіз дає змогу розглядати будь-який об'єкт дослідження (наприклад, готельні послуги), як такий, що має великий діапазон внутрішніх та зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Комплексний же підхід забезпечує його всебічне дослідження.

Також застосовують різні види аналізу: факторний, логічний, контент-аналіз, емпіричний тощо [1].

Методи і моделі загальнотеоретичних наук. У дослідженнях широко використовують методи загальнотеоретичних наук. Так, діалектика - один із методів філософії - надає ключ до розуміння усіх без винятку галузей природи. Філософія орієнтує спеціалістів на дослідження об'єктивних закономірностей у їх безперервному розвитку.

Методи соціології застосовують для вивчення поведінки споживачів, їх мотивації, оцінки якості надаваних послуг тощо.

Інформатика, як специфічна сфера діяльності в системі готельного господарства, охоплює такі методи дослідження: реєстрація та вивчення готельних послуг; класифікація, типізація і стандартизація готелів та готельних послуг; створення та впровадження у практику інформаційних моделей та технологій; систематизація інформаційних кодів; комп'ютерне моделювання окремих компонентів готельних послуг тощо.

Метрологія - наука про вимірювання та методи досягнення їх єдності і точності. Ця наука має велике значення для підвищення ефективності виробництва, технічного рівня і якості продукції та послуг у сфері готельного господарства. Для того, щоб продукт або послуги задовольняли потреби клієнтів, необхідно здійснювати проектування і розроблення відповідно до стандарту.

Кваліметрія - галузь науки, що об'єднує кількісні методи оцінювання якості готельних послуг, сприяє вибору методів визначення показників якості і їх оптимізації. За допомогою кваліметрії в готельному господарстві можна скласти уявлення про теорії кількісних методів оцінки, оцінити якість послуг як продукт праці персоналу, що є комплексним показником якості, виявити кількість не вимірюваних послуг, застосувати неекономічні методи оцінювання.

Статистика. Статистичні дослідження є науково організованим процесом отримання первісної статистичної інформації або планомірного збирання даних про явища громадського життя. Класифікація статистики в готельному господарстві є засобом узагальнення статистичної інформації, основою статистичного

аналізу і використання систем показників. Вона дає змогу: виділяти соціально-економічні типи, класи, групи процесів; вивчати внутрішню структуру даної сукупності; встановлювати зв'язки між ознаками процесів тощо.

Усі ці методи мають свою сферу застосування. У табл. наведений аналіз методів наукових досліджень та сфери застосування кожного метода при дослідженні якості готельних послуг [1,2].

Спеціальні методи. До спеціальних методів дослідження відносять: модель п'яти сил конкуренції М. Портера, модель життєвого циклу продукту, сегментацію, позиціонування, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, бенчмаркетинг, прогнозування тощо.

Однак ці методи, з огляду на свою специфічність, не можуть бути застосовані для вивчення цього об'єкта дослідження.

Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі основні висновки та пропозиції:

1. Дослідження будь-якої проблеми може відбуватися тільки за допомогою загальнонаукових методів і методів загальнотеоретичних наук.

2. Застосування одного методу часто буває недостатньо для якісного аналізу певної проблеми, тому необхідно використовувати комплекс методів.

3. Загальнонаукові методи і методи загальнотеоретичних наук є базою для створення власної методики, застосування якої дає змогу зробити повний аналіз певної проблеми.

Перспективами подальшого дослідження є розроблення методики комплексного оцінювання якості готельних послуг.

Література:

1. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме : учебн. пособие [для ВУЗов] /И.С. Барчуков. -М. : Изд. центр «Академия», 2008. -224 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nvtc.ee/e-oppe/Kurt/ekonomika/_4.html
3. Основы научных исследований : учеб. пособ. / Челябин. гос. Ун-т. Челябинск, 2002, - 138 с.

ГАРЬКАВАЯ А.Г.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Во времена СССР управление качеством продукции и услуг осуществлялось в масштабе всего народного хозяйства на основе Единой системы государственного управления качеством продукции, все уровни которой были построены на единых принципах и взаимосвязаны между собой, обеспечивая скоординированные действия органов управления для решения задач планомерного обеспечения всемерного использования научно-технических, производственных и социально-экономических возможностей для достижения постоянных высоких темпов улучшения всех видов продукции и услуг в интересах повышения эффективности общественного производства, наиболее полного удовлетворения потребностей населения, народного хозяйства.

В рамках действовавшей системы министерствами и ведомствами, территориальными органами управления, объединениями и предприятиями проводились мероприятия по совершенствованию механизма управления, улучшению взаимодействия отраслей и межотраслевых органов для обеспечения качества, а так же по созданию, дальнейшему развитию и техническому оснащению систем управления качеством продукции и услуг. Основу системы составлял Государственный комитет СССР по управлению качеством продукции и стандартам.

Добровольная сертификация не позволила реализовать единый подход к регулированию качества гостиничных услуг, так как во многом касалась параметров, не включенных в обязательную номенклатуру и определяемых заявителем. В свою очередь параметры обязательных составляющих гостиничной услуги контролировались, что имеет место и в настоящее время, на соответствие нормативно-техническим требованиям в основном службами, не имеющими социально-экономической заинтересованности в расширенном функционировании предприятий гостиничного хозяйства. В частности к ним относятся органы санитарно-эпидемиологического надзора, противопожарной службы, министерства внутренних дел и т.д. Из данного процесса исключены органы государственного управления и администрации территорий курортно-туристской специализации, прямо заинтересованные в развитии гостиничного хозяйства по пути предоставления качественного продукта.

Это коренным образом противоречит требованиям международных стандартов качества серии ISO 9000, которые рекомендуют организацию системного управления качеством товаров услуг, которая обеспечивала бы удовлетворение интересов не только производителей услуг, но так же потребителей, поставщиков, общества и государства. Однако, данные требования являются дополнительными по отношению к техническим требованиям, установленным на продукцию и не навязывают единообразие систем качества.

Начиная с 01.10.1999 г. в Украине введена обязательная сертификация гостиничных услуг. Обязательная сертификация гостиничных услуг, предоставляемых субъектами туристической деятельности, проводится на основании:

- Закона Украины "О туризме" №324/95-ВР от 15.09.1995 с изменениями № 1282-IV от 18.11.2003
- Приказа Госпотребстандарта Украины от 01.02.2005 № 28, зарегистрированного в Минюсте Украины 04.05.2005 за № 466/10746 "Об утверждении Перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации в Украине".

Обязательная сертификация гостиничных услуг (услуг средств размещения) проводится на соответствие требованиям безопасности установленным в ДСТУ 4268:2003 "Услуги туристические. Средства размещения. Общие требования".

Также может быть проведена сертификация услуг на соответствие требованиям категорий гостиниц, установленным в ДСТУ 4269:2003 "Услуги туристические. Классификация гостиниц" с присвоением категории * - ***** (от одной до пяти звезд).

Гостиничные услуги подлежащие обязательной сертификации:

1. Услуги гостиниц с ресторанами;
2. Услуги гостиниц без ресторанов;
3. Услуги кемпингов и мест для краткосрочного проживания прочие:
 - услуги молодежных турбаз и горных приютов;
 - услуги кемпингов, включая услуги площадок для автофургонов;
 - услуги детских и студенческих летних лагерей;
 - услуги центров и домов отдыха;
 - услуги курортных учреждений оздоровительного характера;
 - сдача в наем меблированных помещений на краткий срок;
 - услуги с предоставлением спальных мест в спальных вагонах, круизных судах и других транспортных средствах.

С 27.12.2007 действуют новые правила обязательной сертификации услуг по временному размещению (проживанию)

В соответствии со ст. 5 Закона Украины от 15.09.95 г. № 324/95-ВР «О туризме» (далее – Закон о туризме) участниками отношений, возникающих при осуществлении туристической деятельности, являются юридические и физические лица, которые создают туристический продукт, предоставляют туристические услуги (перевозки, временного размещения, питания, экскурсионного, курортного, спортивного, развлекательного и другого обслуживания) или осуществляют посредническую деятельность по предоставлению характерных и сопутствующих услуг, а также граждане Украины, иностранные граждане и лица без гражданства (туристы, экскурсанты, посетители и другие), в интересах которых осуществляется туристическая деятельность.

В ст. 18 Закона о туризме указано, что туристические услуги подлежат обязательной сертификации, перечень туристических услуг, подлежащих обязательной сертификации в сфере туристического бизнеса, определяется Кабинетом Министров Украины в соответствии с Законом.

Существует ряд нормативных актов, связанных с предоставлением гостиничных услуг (временным проживанием).

Приказом Государственного комитета Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики от 01.02.2005 г. № 28 утвержден Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации в Украине. В указанный Перечень (раздел 30) включены услуги отелей, кемпингов, мест для краткосрочного проживания, молодежных турбаз, санаторных и курортных заведений оздоровительного характера, услуги питания (рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные) и т. д.

Также в этом пункте перечислены нормативные акты, на соответствие которым проводится сертификация (ГОСТы, Правила пожарной безопасности, Правила пользования отелями и аналогичными средствами размещения и предоставления гостиничных услуг, утвержденные приказом Государственной туристической администрации Украины от 16.03.2004 г. № 19).

Постановлением КМУ от 15.03.2006 г. № 297 (далее – Постановление № 297) утвержден Порядок предоставления услуг по временному размещению (проживанию). Согласно п. 8 данного Порядка услуги по временному размещению (проживанию) подлежат обязательной сертификации относительно безопасности для жизни и здоровья людей, защиты их имущества и охраны окружающей среды в порядке, установленном законодательством. Обращаем внимание, что в Постановлении № 297 отсутствует ссылка на то, что оно принято во исполнение ст. 18 Закона о туризме.

Отсутствие перечня туристических услуг, подлежащих обязательной сертификации, утвержденного КМУ, принятого во исполнение ст. 18 Закона Украины «О туризме», дает основание для утверждения о том, что в настоящее время нет правовых оснований для проведения обязательной сертификации туристических услуг, в том числе гостиничных услуг.

Однако с учетом отсутствия судебной практики по данному вопросу, а также в целях избежания негативных последствий полагаем, что гостиничные услуги подлежат сертификации в соответствии с Постановлением № 297, приказом Государственного комитета Украины по вопросам технического

регулювання і потрeбительської політики от 01.02.2005 г. № 28 і Правилами пользования отелями и аналогичными средствами размещения и предоставления гостиничных услуг, утвержденными приказом

Согласно разъяснениям Государственного комитета Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики, изложенным в письме от 25.09.2006 г. № 8501-4-7/18 «О предоставлении разъяснений (относительно сертификации услуг по временному размещению)», гостиничные услуги относятся к туристическим и подлежат обязательной сертификации. Также в этом письме указано, что за реализацию услуг по временному проживанию без сертификации применяются санкции, предусмотренные п. 3 ст. 23 Закона Украины «О защите прав потребителей». Данное письмо адресовано территориальным органам Госпотребстандарта Украины по делам о защите прав потребителей, которые наделены правом проведения проверки.

Пунктом 3 ст. 23 Закона Украины «О защите прав потребителей» предусмотрены следующие штрафные санкции.

За реализацию продукции, подлежащей обязательной сертификации в Украине, если в документах, по которым она передана на реализацию, отсутствуют регистрационные номера сертификата соответствия или свидетельства о признании соответствия и/или декларации соответствия, если это установлено техническим регламентом с подтверждением соответствия на соответствующий вид продукции, – в размере 50 % стоимости полученной для реализации партии товара, выполненной работы, предоставленной услуги, но не менее 10 не облагаемых налогом минимумов доходов граждан, а в случае когда в соответствии с законом субъект хозяйственной деятельности не ведет обязательный учет доходов и расходов, – в размере 10 не облагаемых налогом минимумов доходов граждан.

Можно сделать вывод, безусловно, сертификация дает наивысший уровень уверенности в оценке качества услуг в сфере гостеприимства.

ГЛУЩЕНКО О.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Public relations, або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Виникнення, формування і розвиток public relations як мистецтва і науки про способи й методи досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності того чи іншого підприємства пов'язані з розумінням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки.

Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла.

Мета public relations — встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

В умовах розвитку економіки здобула розвиток система підприємницької діяльності з елементами маркетингового підходу. Під час світової кризи постала проблема ефективного використання такого інструменту маркетингової діяльності як PR.

Ефективне використання інструменту PR дозволить зробити маркетинг більш гнучким та дасть здатність адаптуватися підприємствам України у сучасному середовищі під час кризи.

Ігнорування чи недбале використання інструментів маркетингу може привести к істотним негативним наслідкам. Цими наслідками можуть бути не тільки втрата прибутку підприємства, що є основною цілю для нього, але й втрата конкурентоспроможності та понесення фінансових санкцій у вигляді витрат.

Public relations як складова маркетингу має налагоджувати стосунки з усіма силами, які діють за межами та в середині підприємства. Під час розробки планів з маркетингу необхідно враховувати маркетингове середовище підприємства, тобто сукупність тих сил, які впливають або можуть вплинути на успіх співпраці. До так званого мікросередовища маркетингу належать сили, котрі мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей з обслуговування клієнтури: постачальники, маркетингові посередники, самі клієнти (фактичні або потенційні), конкуренти та контактні аудиторії. Під поняттям контактних аудиторій розуміють будь-які групи, котрі справляють вплив на здатність підприємства досягти поставлених цілей: фінансові кола, державні установи, громадські групи сприяння, місцеві контактні аудиторії (з місцевим населенням та місцевою владою), внутрішні контактні аудиторії (власні робітники та службовці). На маркетингову політику комунікацій впливають також і сили більш широкого соціального спрямування, що входять до так званого маркетингового макросередовища. Це фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного та культурного характеру, що від них значною мірою залежить ефективність окремих заходів з public relations .

Одним з напрямків роботи із зовнішнім та внутрішнім середовищем є поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію, тобто робота зі створення позитивного іміджу підприємства та його діяльності. Цей напрямок має назву публіситі. За словником Вебстера, публіситі — це будь-яка інформація або дія, за допомогою яких людина, подія або щось інше стають відомими широкому загалу.

Однак навіть найважливіші події для підприємства залишатимуться тільки внутрішньою інформацією, поки про них не буде широко повідомлено. Спеціальна подія для підприємства стане публіситі тільки тоді, коли повідомлення про це з'явиться в засобах масової інформації. Публіситі — це, власне, є не що інше, як новина, котра з'являється на шпальтах газет, в ефірі, Інтернеті тощо.

Проте, попри всю важливість засобів public relations, завжди треба пам'ятати, що позитивний образ підприємства створюється насамперед його виробничою діяльністю та якістю його товару. З нічого зробити щось просто неможливо навіть за грубі гроші.

Отже, публіситі — це повідомлення новин про діяльність підприємства за допомогою засобів масової інформації. І це майже завжди доступно для маркетолога, який працює в галузі public relations.

Вимірювати ефективність PR не менш складно, ніж ефективність управління компанією в цілому. І все ж необхідність такого оцінювання є очевидною, оскільки клієнти зацікавлені у підтвердженні раціональності витрат на PR.

Дослідження ефективності PR належить до розділу оцінювальних методів і проводиться за допомогою стандартної моделі системного аналізу. Тобто вивчаються окремі компоненти PR-програми: вхідні дані - процес обробки даних - вихідні дані.

На думку спеціалістів Комісії з вимірювання та оцінювання ефективності PR інституту зв'язків з громадськістю (США), не існує єдиної простої та всеохоплюючої технології вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності. У відповідності до "інструкції з вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності" необхідно застосовувати один або кілька з наступних методів:

контент-аналіз текстів у ЗМі;

аналіз інтернет-простору;

дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій;

дослідження методами експерименту, опитування та анкетування, фокус-груп, рольових ігор та ін.

Сам по собі процес оцінювання ефективності PR-програми, запропонований Комісією, складається з п'яти етапів:

1. Визначення конкретних цілей та завдань програми.

2. Вимірювання безпосередніх результатів PR-діяльності (короткострокові результати, наприклад, висвітлення в ЗМі).

3. Вимірювання сприйняття PR-впливу (поінформованість цільової аудиторії після проведення PR-програми).

4. Вимірювання наслідків PR-програми (зміна громадської думки).

5. Вимірювання комерційних та/або організаційних результатів.

Однак на практиці частіше застосовуються спрощенні моделі, які базуються на підрахунку кількості виходів у ЗМі, оцінюванні впливу PR-активності на обсяг продажу та методи рекламного еквіваленту (AVE). Методологія AVE передбачає, що площа (ефірний час), яку займають PR-матеріали, оцінюється за вартістю аналогічно розміщеної реклами.

$AVE = \text{вартість аналогічно розміщеної реклами} / \text{вартість PR-кампанії}$.

Цей метод широко використовується багатьма міжнародними та деякими українськими фірмами. Однак його обмеженість очевидна. Реклама і PR - два різних маркетингових інструменти: рекламні повідомлення контролюються замовником, а PR-повідомлення не мають у собі безпосереднього посилання на замовника, не контролюються ним і, як наслідок, викликають більше довіри у адресата(ів). Будувати свої висновки лише на підрахунку AVE є більш ніж необдуманно, оскільки не всі газетні площі та не весь ефірний час можна викупити (наприклад, теленовини).

Усі ці технології та прийоми вже застосовуються в сучасному маркетингу. Маркетингом займаються не тільки підприємства (організації) з метою продати свою продукцію (послуги), а й партії, їхні лідери, керівники різних організацій, котрі також користуються заходами з арсеналу public relations.

КАТЬКАЛОВА Т.М.,

студентка 3 курсу

спеціальності «Менеджмент організацій»

Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І МЕНЕДЖМЕНТУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ

Туристична галузь сьогодні стає лідером світової економіки. На частку туризму припадає близько 12% світового валового продукту, понад 30% обсягів послуг світової торгівлі, 11% світових споживчих витрат, 7% загального обсягу інвестицій та 5% податкових надходжень. У сфері туристичних послуг зайнятий кожен

десятий працівник, це понад 260 млн. осіб. За прогнозами ВТО до 2010 р. очікується збільшення туристів до 1006,4 млн. осіб (кожний шостий мешканець планети), а до 2020 р. ця цифра досягне 1561,1 млн. осіб. Прибутки від туризму в 2010 р. становитимуть 922 млрд. дол., а до 2020 р. прогнозується збільшення до 2,0 трлн. дол. США. Витрати туристів на одну подорож зростуть з 675 дол. (2002) до 1248 дол. в 2020 р.

Світовий досвід засвідчує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4,2 рази вища ніж в інших галузях господарства.

Україна, як незалежна держава, також заявила про себе як про самостійного, перспективного партнера туристичної індустрії. Для сприяння і цілеспрямованості розвитку туризму в Україні і її регіонах створена законодавча, нормативна та правова база. На сьогодні в країні діє понад 600 законів, Указів Президента, Постанов Кабінету Міністрів, відомчих нормативних актів, що стосуються туристичної сфери.

Значна кількість постанов, рішень, ухвал, програм приймається на регіональному рівні. Візуальний аналіз показників існуючих форм звітності засвідчує, що вона не дозволяє сформувати належну, всеохоплюючу, достовірну інформацію про туристичну діяльність. Тому в офіційних статистичних довідниках на основі поданої звітності можна знайти тільки обсяги вироблених та реалізованих послуг туристичними агентствами та бюро подорожей. Послуги надані туристам іншими закладами "ховаються" ними в загальні показники і відображаються статистичними органами як "діяльність у сфері відпочинку та розваг, культури та спорту", "індивідуальні послуги", "готелі та інші місця для короткотермінового проживання" тощо.

Відносно показників зайнятості, середньомісячної заробітної плати працівників статистика об'єднує їх в економічну діяльність під видом "Надання комунальних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури та спорту" з виділенням " з них у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг" Стосовно показників про фінансові результати, то вони відображаються однією позицією як "Надання комунальних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури та спорту". Про сільський, зелений, молодіжний та інші новітні види туризму взагалі поточна статистика відомостей не подає. (див. річні та місячні статистичні довідники). Деяка інформація про туризм концентрується в Держтурадміністрації та Держприкордонслужбі України, але їх дані також є неоднозначні. Про наявність розбіжностей показників в туристичній діяльності в працях окремих авторів, які посилаються в своїх дослідженнях на різні інформаційні джерела вже відзначалося.

Враховуючи регіональні особливості, проблеми зайнятості сільського населення та екології доцільно активізувати розвиток зеленого туризму. На жаль, сьогодні статистика також не має інформації щодо розвитку сільського зеленого туризму, його інфраструктури та їх впливу на формування та розвиток споживчого ринку. З метою вивчення даної проблеми та отримання більш повної інформації щодо перспективного розвитку, пропонуємо розробити та впровадити на рівні Держкомстату України систематичне (через кожні 2-3 роки) вибіркове обстеження домогосподарств, що надають або планують надавати послуги з сільського зеленого туризму. Розробити методiku, згідно якої включати результати обстеження, в період його проведення, до обсягу наданих туристичних в цілому послуг по регіону.

Таким чином, наявна статистична інформація про туризм в регіонах, а відповідно і Україні ні за змістом, ні за формою та термінами надходження не задовольняє сьогоднішні вимоги щодо потреб менеджменту та розвитку туризму. Враховуючи позитивні тенденції розвитку світового та національного внутрішнього туризму, потрібна окрема всеохоплююча статистична (квартальна і річна) звітність, яку повинні подавати усі суб'єкти, що надають туристичні послуги, включаючи сільський та зелений. Гальмом розвитку туризму є також відсутність цілісної системи державного управління ним в регіонах. Заклади, які надають туристичні послуги, як правило, підпорядковані різним відомствам, що утруднює їх координацію. Тому структура регіонального управління туризмом потребує індивідуального підходу та подальшого удосконалення.

КІЛЬДІШОВ О.І.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Створення передумов для успішної інтеграції України у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних та культурних відносин у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має певні передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем.

Достатньо суперечливе і складне становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

У цій ситуації значний інтерес становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж в будь-яких інших галузях. Це, в першу чергу, пов'язано з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до зберігання, невідривність процесу виробництва і споживання).

Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Засоби реклами (рекламоносії) можуть бути дуже різноманітними. Як показав досвід, найбільш ефективними виявились наступні: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама.

У рекламній роботі необхідно керуватися принципом, що більш правильний шлях - не боротьба з конкурентами як такими, а пошуки шляхів найкращого задоволення запитів клієнтури.

Відповідно до маркетингової політики підприємства, реклама може застосовуватись з різною метою: для створення іміджу туристичної фірми (реклама престижу); для поширення інформації про певні тури, послуги та товари (рубрична реклама); для інформування про певні акції (реклама розпродажу); для просування ексклюзивного продукту (реклама марки); для просування певної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама). Таким чином, рекламу у сфері туризму можна розглядати як: а) компонент стратегічного маркетингу, коли реклама спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу підприємства (підвищення популярності, покращення цінового або сервісного іміджу); б) компонент маркетингової політики, спрямований перш за все на поінформування про продукцію або заходи турфірми.

До каналів поширення, які використовуються для популяризації та просування на ринок туристичних послуг, відносять:

- ✓ засоби масової інформації;
- ✓ спеціалізовану друковану продукцію;
- ✓ зовнішню рекламу;
- ✓ засоби "директ мейл";
- ✓ фантазійну рекламу;
- ✓ товарну рекламу;
- ✓ інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу. Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція - один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм. Підприємства, що надають туристичні послуги, можуть видавати ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких образотворчим і текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

У туризмі часто використовується зовнішня реклама для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації. Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін.

Засоби "директ мейл" - це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону. В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів.

Фантазійна реклама - це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавий, але не завжди вкладені кошти скуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами.

Товарна реклама — це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко "приклеїти" рекламне звернення.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. Однією з умов успіху туристичної фірми є ефективне застосування реклами. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували підприємства туристичної індустрії.

КОВАЛЕНКО М.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Реклама як елемент маркетингу перетворюється в могутній засіб боротьби туристичних фірм за вплив на споживачів.

Сучасний маркетинг наділяє рекламу такими якостями як: інструмент конкурентної боротьби; засіб впливу на попит туристичного продукту; каталізатор концентрації й інтеграції туристичного, готельного, ресторанного бізнесу, а також суміжних видів діяльності.

Рекламу, спрямовану на партнерів по бізнесу, прийнято називати діловою. Велика частина ділової реклами здійснюється через засоби масової інформації. У діловій рекламі, як правило, виділяються чотири різновиди:

- для туристичних підприємств;
- для оптової і роздрібною туристичної реалізації (туропера- торська);
- для фахівців;
- для потенційних туристів.

Реклама туроператорів несе інформацію про туристичні продукти і послуги для посередників для того, щоб стимулювати попит оптових покупців (групові тури) і роздрібною торгівлі (індивідуальні тури), а також турагентств для наступного перепродажу. Ціль подібної реклами — збільшення обсягу реалізації.

Директ-мейл — сучасний ефективний вид реклами, при якій за спеціально підібраними адресами туристичних фірм і приватних осіб розсилаються рекламні матеріали у визначені періоди з використанням списком адрес (банк даних). Прийнято розрізняти два основних банки даних:

1. зведення туристичних агентств, що мають контракти з даним туроператором і беруть участь у його програмах, по яких їм передають інформацію про наявність авіаквитків, місць у готелях, знижках і комісійних;
2. дані про приватних осіб і невеликі туристичні агентства, зацікавлених в інформації про нові туристичні програми, авіаквитки тощо.

Прямим поштовим розсиланням поширюють проспекти, каталоги, календарі, газети безкоштовної реклами, листівки, спеціалізовані журнали, запрошення, пропуски, прайс-листи й особисті листи керівників. При цьому використовують і інші технічні види зв'язку, в тому числі факс, телекс і мобільний зв'язок.

Ділова реклама туристичного агентства поділяється на рекламу потреб туристичної фірми і рекламу можливостей.

Реклама потрібна необхідна для інформування потенційних партнерів про діяльність туристичної фірми та її ринкових можливостях. Реклама потрібна орієнтована на такі завдання: залучити посередників, оскільки без цього діяльність туристичної фірми може бути значно обмежена; туроператори прагнуть залучити турагентів до поширення інформації про себе і співробітництва з туроператорськими кредитно-фінансовими, транспортними й іншими організаціями. Турагенту необхідні контакти з новими туроператорами, пошук нових маршрутів; збільшення найму на тимчасову чи постійну роботу обслуговуючого персоналу і фахівців, що володіють відповідною кваліфікацією і досвідом; взаємодіяти з ринками матеріально-технічних ресурсів основних оборотних коштів із приводу покупки, продажу чи оренди, в тому числі приміщень під офіси, для прокату туристичного інвентарю і т. п.

Реклама можливостей інформує всіх зацікавлених як юридичних, так і фізичних осіб про ринкові можливості фірми. Вітчизняні й іноземні фірми, громадські організації зацікавлені в одержанні інформації про наявність авіаквитків, місць у готелях, програмах нових турів, знижок і комісій. Такий вид ділової реклами відноситься до директ-мейл чи прямого поштового розсилання. Причому директ-мейл на 80 % ефективніший від інших видів реклами.

Поширення рекламних звертань через засоби масової інформації найчастіше застосовують великі фірми, що пропонують широкий вибір турів по різних видах туризму і володіють достатніми фінансовими можливостями. Пряме поштове розсилання ефективніше при широких партнерських зв'язках туристичних фірм у різних країнах. Пряма поштова реклама часто застосовується при організації ділових турів. Релігійний, екологічний, історико-пізнавальний і деякі інші види спеціалізованого туризму доцільно рекламувати в місцях скупчення прихильників того чи іншого виду туризму, у клубах за інтересами, в магазинах спортивного інвентарю, для мисливців і рибалок, а також поруч з музеями і театрами.

Рекреаційний і пізнавальний туризм рекламується на різних сегментах ринку туристичних послуг. Для цього використовуються засоби масової інформації, вулична реклама (транспаранти, афіші, щити, реклама на транспорті).

Конкретний вибір форми звертання залежить від каналу поширення реклами, цілей реклами, періодичності звертання і величини рекламного бюджету.

Час і періодичність подачі інформації залежить від сезонності турів.

У сучасних умовах усе більше поширюється такий вид рекламної послуги, як виставкова діяльність, що здійснюється в двох основних формах: виставка і ярмарок.

Виставками називають ринкові заходи з обмеженим часом проведення, які організуються регулярно, де експонентами виступають товари і послуги однієї чи декількох галузей, реалізовані переважно на основі виставкових зразків. За експозиції зразків можна уявити картину ринкової пропозиції товарів і послуг, що стимулює зростання попиту.

Привабливий образ туристичної фірми на виставці — це основа для звертання до неї потенційних туристів і партнерів.

ЛЕБІДЬ Г.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Готельні ланцюги - це об'єднання готелів, що працюють за контрактом на управління. Такий контракт полягає між власником конкретного готелю і компанією, що надає послуги в галузі управління. Нерідко одна і та ж компанія здійснює керування великим числом готелів.

Найбільш поширеним засобом розміщення у світовій практиці визнана готель. У залежності від особливостей управління, готелі можуть являти собою. Відокремлені підприємства або утворювати готельні ланцюги.

Починаючи з 90-х років, готельна індустрія характеризується інтенсифікацією процесів злиття та поглинання. Спостерігається швидке зростання готельних корпорацій, збільшення ув'язнених франчайзингових угод, об'єднання відокремлених готелів в консорціуми. Продуктивність праці в готельних ланцюгах (що складаються з 6 і більше готелів) приблизно на 50% вище, ніж у відокремлених готелях. Перш за все, це пов'язано з використанням ланцюгами типових форм організації праці та економією коштів за рахунок масштабу діяльності в таких областях, як просування торгової марки, закупівлі необхідних ресурсів та професійний розвиток персоналу.

Тільки за період з 1995 по 1999рр. 6 з провідних готельних ланцюгів поміняли імена і склад готелів, причому багато колишніх непримиренні конкуренти уклали між собою угоди про партнерство.

За даними Американської асоціації готелів і мотелів (АН & МА), в даний час в світі існує всього 11 готельних груп, чий сумарний номерний фонд перевищує 100 000 номерів. Це Cendant Corporation (США), Bass Hotels & Resorts (Великобританія), Choice Hotels (США), Best Western (США), Marriott International (США), Starwood Hotels & Resorts (США), Promus Hotel Corporation (США), Accor (Франція), Patriot American

Hospitality Inc. (США), Hilton Corporation (США), Carlson Hospitality Group (США). У свою чергу, в кожному з цих груп входить кілька готельних ланцюгів.

Способи, які використовуються готельними групами для управління своїми «дочками», не однакові: від надання практично повної самостійності, як це практикують Bass або Starwood, до жорсткої ієрархії, що існує в таких групах, як Marriott і Асог. Найбільш складна проблема при управлінні величезним готельним конгломератом - координація роботи персоналу, зайнятого продажем і резервуванням номерів.

Розміщення штаб-квартир переважної більшості великих світових готельних груп наприклад на території США відображає ситуацію, яка склалася в готельній індустрії в даний час, а саме: 70% усіх готелів США належить до тієї чи іншого готельного ланцюга, в той час як у Великобританії ця цифра складає 20%, в Німеччині - 10%, в Росії - 15%.

Консолідація вигідна ще й тому, що призводить до збільшення продажів і створення постійної клієнтури. Останню створює впевненість, що незалежно від того, в якому місті і на якому континенті розташована готель, що належить вибраної клієнтом ланцюга, йому буде надано заздалегідь відомий набір послуг, якість яких відповідає певним стандартам.

Однак не всі власники готелів хочуть поступитися самостійністю, але в той же час для утримання своєї позиції на ринку їм необхідно вступати в кооперацію з іншими готелями. Ступінь цієї кооперації може бути різною з точки зору організаційної та фінансової інтеграції. Готелі, які об'єдналися в такі консорціуми, як, наприклад, Leading Hotels of the World, SRJS World Hotels, Preferred Hotels & Resorts Worldwide, повністю зберігають свою незалежність, а кооперуються з метою спільного маркетингу, продажів і резервування. Крім того, вони розробили свої власні, дуже суворі критерії якості обслуговування клієнтів.

Ще одна тенденція в реорганізації готельних ланцюгів - сегментація. Вона являє собою наявність готелів різних категорій, що належать одному готельному ланцюгу. Мета сегментації-приспосовування готельних підприємств до потреб та матеріальним можливостям різних категорій клієнтів. Наприклад, група Bass чітко сегментує належать їй готелі: у той час як готелі Inter - Continental відносяться до категорії 5 зірок, а Holiday Inn - 4 зірок, Crown Plaza заповнює нішу між ними і позиціонується як 4 зірки плюс.

Наступною тенденцією світового готельного ринку - це поява спеціалізованих готелів, що відповідають останнім змінам ринкової кон'юнктури і прогресивному економічному розвитку. Економічний розвиток спричинило за собою утворення бізнес - готелів, конгрес - готелів, готелів для довготривалого проживання (готелі квартирного типу або Apartment), а успіхи медицини породили потребу в будинках-готелях для літніх членів суспільства та інвалідів.

Однією з основних тенденцій світового готельного ринку є посилення ролі управління якістю послуг. Якість стає найбільш вагомим складовою конкурентоспроможності, тому що дає гарантії безпеки і екологічності продукту або послуги - вимог, що здобувають усе більше значення в сучасному світі.

Також специфіка сучасних взаємин контрагентів включає в себе оцінку існуючої у постачальника системи управління якістю, що виступає для нього гарантією стабільності якості послуг, товарів чи послуг. У сфері готельного бізнесу складність формування систем якості підвищується в силу його організації та функціонування. У першу чергу, це об'єктивна суперечність між індивідуалізацією послуг, їх диференціацією і необхідністю їх приведення до стандартів. По-друге, споживач готельної послуги бере участь у контролі та оцінці її якості не разовим чином, а постійно, тобто споживач послуги бере участь в процесі надання послуги і може впливати на нього. У світовій практиці також поширене об'єднання готелів у професійні асоціації, організації і спілки. Незважаючи на особливості розвитку національних економік, організації мають однакові цілі створення, функції, структуру. Деякі з них (як АН & МА) носять комерційний характер.

Міжнародні готельні асоціації, по суті, консолідує проблеми національних організацій, сприяють їх успішному вирішенню, вносять відповідні зміни в міжнародне законодавство в готельній і туристській сфері, є ініціаторами проведення міжнародних заходів, присвячених готельній індустрії, беруть участь у міжнародних соціальних і культурних програмах.

У світовій практиці організації об'єднують суб'єктів готельного бізнесу на різних рівнях: національному (такі організації, як АН & МА - American Hotel & Motel Association, BHS - British Hospitality Association, DEHOGA Deutscher Hotel - Und Gaststattenverband тощо) і міжнародному (IHRA - International Hotel & Restaurant Association, HOTREC - Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafe & Similar Establishments in the European Union & European Economic Area) та інше. При цьому національні організації, як правило, входять до складу міжнародних організацій, створюючи тим самим потужний єдиний блок впливу на міжнародний та національні туристські та готельні ринки.

Отже, міжнародний досвід показує, що попит на готельні послуги збільшується разом з рівнем доходів населення, а зростання частки мережевих готелів веде до посилення конкуренції серед відокремлених готелів, поглинає останні або змушує їх підвищувати ефективність виробництва.

ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Современное мировое развитие характеризуется формированием информационного (кибернетического) пространства. Как в свое время географическое пространство постепенно объединило разные культуры и цивилизации, так в настоящее время информационное пространство связывает разные цивилизации, разные культурно-экономические ценности, исторически сформировавшиеся в ином пространстве и времени.

Доминирующие тенденции мирового развития оказали влияние и на туристскую сферу. Повышение значимости информационных процессов позволило выделить ряд особенностей в развитии туризма.

1. В рамках информационного пространства достигнут новый качественный уровень пространственно-временной передачи информации. Увеличение скорости и объема информационных потоков во всем мире обусловило изменения и в туристской деятельности как культурно-экономической сферы.

Развитие Интернета меняет туристский бизнес, превращая его в особый вид электронной коммерции. В 2009 г. с помощью Интернета в мире бронировалось 3% путешествий, что в стоимостном выражении эквивалентно 7 млрд долл. В 2009 г. доля интернет-туров составила 8% в общем объеме реализации путешествий и достигла 20,2 млрд долл.

Технологические нововведения по приему и передаче информации облегчают работу туристских предприятий, значительно влияют на изготовление и продажу турпродукта, на скорость устаревания турпродукта и на то, какого рода услуги и турпродукт будут востребованы. Также они предоставляют свободу доступа к информации реальным и потенциальным потребителям туристских услуг в виртуальном пространстве, позволяя тем самым «выбрать путешествие, не выходя из дома».

2. Особенностью современного туризма является то, что он развивается на стыке, пересечении основных секторов информационной экономики – реального, денежного и виртуального.

В настоящее время можно отметить наличие тенденции роста виртуального сектора на фоне сокращения реального. Денежный сектор, расширяясь, сближается с виртуальным, что наглядно проявляется в развитии системы электронных платежей и в туристской сфере. Виртуальный сектор туризма представлен такими структурами, как туристский интернет – магазин, туристские Web-фирмы, виртуальные институты сервиса и т.д., с помощью которых формируются интерактивные связи с реально действующими субъектами.

Информационные технологии постепенно моделируют экономическое поведение туристских фирм, потребителей, взаимоотношение между ними, изменяют их психологию, что в конечном счете может привести к диктату над личностью. Виртуальность формирует новый Web-стиль жизни, культуры и путешествия.

3. Ключевой особенностью современного мира является становление виртуальной культуры и развитие виртуальных путешествий.

Современный туризм представляет собой подобие классического путешествия, так как «туристское путешествие», как правило, исключает трудности и опасности, отсутствие удобства и комфорта. Туризм лишь воспроизводит форму и частично структуру путешествия.

Виртуальный туризм подменяет собой и подлинное путешествие, и реальный туризм. Такое «туристское путешествие» более комфортно и удобно, безопасно, так как оно осуществляется в пределах дома. «Виртуальное путешествие» открывает грандиозные просторы культурного пространства, причем единственным средством передвижения в пространстве путешествий является компьютерная мышь.

Виртуальный туризм является новой и малоизученной формой туризма, поэтому достаточно трудно дать точное его определение. Виртуальный туризм – это и поиск смысла с характерным для него игровым общением, богатством образов, предоставляемых машиной. Это и способ постепенного кодирования и нетравмирующего постижения реальности. Такой вид туризма – гигантская электронная система развлечения.

Во время виртуального путешествия «виртуальный турист» поглощается машиной, чтобы дополнить ее образы. Когда турист становится частью культурного гипертекста, он физически входит в мультимедиа-систему, то есть он реально присутствует в виртуальной реальности и для него виртуальность становится реальностью. Если традиционный туризм – это сопереживание на расстоянии, наблюдение со стороны, то виртуальный туризм позволяет окунуться в культурное пространство путешествий, включающее и фантазии, и действительность.

В зависимости от целей посещения сети, думается, можно выделить различные виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный, экзотический.

Для каждого вида виртуального туризма характерен свой тип туриста: и виртуальные ваганты, и экстремалы, и коллекционеры и т.д. В какой-то степени можно говорить о формировании туристского виртуального сообщества. Правда, как и в реальной жизни, здесь также имеются истинные путешественники и туристы, которые изредка совершают виртуальные путешествия и которые могут изменить им, когда их интересы меняются или ожидания остались неосуществленными.

Сейчас еще неясно, каковы культурные эффекты такой формы туризма. Однако следует отметить, что развитие виртуального туризма – это закономерный процесс. Его появление обусловлено, с одной стороны, наличием системы компьютерных коммуникаций, под влиянием которых изменяется восприятие мира. С другой – формированием виртуальной культуры, под воздействием которой рождается новый тип туриста с особыми потребностями и особым поведением. Виртуальный турист хочет получить удобное, управляемое путешествие – «виртуальный туризм», где бы он в полной мере воплотил все свои фантазии, ощущая при этом безопасность и эстетическое наслаждение, приобретая новые эмоции, знания и опыт.

4. Современный туризм во многом развивается на основе информационно-культурных стереотипов, так как именно данные стереотипы индуцируют потребление туристских услуг во всех странах мира.

Информационные технологии не только создают, но и поддерживают идеальные культурные стереотипы глобального масштаба.

Таким образом, в рамках информационной экономики меняется сама схема экономических отношений между производителем и потребителем туристских услуг: информация – производство – туристские услуги. В этой схеме информация является, с одной стороны, естественной средой взаимодействия всех ресурсов, необходимых для создания турпродукта, с другой, – она представляет собой самостоятельный ресурс, формирующий потребительские предпочтения.

ЛОТУХОВА Г.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Серед провідних галузей світу готельна індустрія виступає однією з найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на передові позиції складових туристської галузі.

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності. Операційна мережа – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням у результаті дає колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих поставок витратних матеріалів.

Дослідження, проведені британськими фахівцями показали, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях.

Об'єднання готелів має дві основні мети:

1) забезпечення конкурентоздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна;

2) забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів; мережа дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Раціональна ідея, яка народжується в одному кільці готельного ланцюга, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати.

На сьогодні у світі існує понад 300 готельних ланцюгів. За кількістю готелів, об'єднаних у готельні групи, в Європі лідирує Велика Британія, де розташовано 15% готельних груп, у Франції – 10%, в Іспанії – 5%, в Швейцарії – 5% з усіх готельних мереж світу.

Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування.

Саме цей недолік поклав початок тенденції розширення типологізації готелів у мережі, включення в одну мережу готелів різних типів і рівнів. Це дозволяє задовольнити потреби різних верств населення з різним статком.

Оскільки диференціація потреб і статків громадян України надто велика, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних ланцюгів в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається і великий ризик можливих збитків, пов'язаний із бюрократичними процедурами.

Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристських ланцюгів, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного

единым брендом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посіб. / Роглев Х.Й. – К.: Кондор, 2005.
3. Лук'янова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / Лук'янова Л.Г., Мінич І.М., Дорошенко Т.Т. – К.: Вища шк., 2001.

МАТЮХИНА К.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Технологии в области гостеприимства развиваются стремительно. Это связано с тем, что перед отелями стоят две основные задачи: получить как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж, и завоевать гостя, сделав его постоянным гостем. Осуществить эти задачи без инновационных решений нереально. Борьба за каждого гостя, особенно в условиях кризиса, требует от отелей модернизации как в технологиях, так и в сознании.

Препятствия к внедрению инновационных технологий обычно следующие: стоимость самой инновационной разработки, необходимость адаптации к ней самого предприятия и, наконец, то, что управленцы, как правило, сосредоточены на получении дохода с текущей деятельности предприятия. Доказать собственнику, что то или иное инновационное решение позволит получить больший доход в будущем - задача сложная. К сожалению, еще не все поняли, что кризис поставил жесткие условия: либо ты принимаешь новые правила, либо проигрываешь.

Сегодня трудно представить себе отель, в котором тысячи задач по ежедневному ведению бизнеса велись бы вручную.

В настоящее время основная инновация в сфере систем электронного управления – такие интернет-технологии, когда пользователь (сотрудник отеля) напрямую обращается к веб-сервису и может получить всю информацию о своем отеле в сети. В настоящий момент такими системами являются Opera Fidelio и Eritome PMS. «Основная инновация Eritome PMS, в позиционировании этой системы как части огромного гостиничного комплекса, в максимальной интеграции со сторонними системами», - говорит Сергей Фомин, генеральный директор Libra Hospitality - компании, предоставляющей эффективные бизнес-решения и комплексные услуги для автоматизации предприятий гостиничной отрасли, официального партнера и дистрибьютора в России компании SoftBrands.

Но процесс распространения и модернизации несомненно приведет к тому, что очень скоро подобных систем станет больше. Появятся системы, которые можно будет получать по подписке (SAAS- технологии). Особенно это будет интересно для сезонных отелей (курортные, горнолыжные). Такие технологии позволят не тратить деньги собственника на покупку дорогостоящего софта, а оплачивать небольшие суммы из операционных расходов за реализованные брони. Таким образом, подобные системы станут доступными для отелей любого формата, включая мини-отели.

В условиях все более обостряющейся конкуренции отели вынуждены искать новые пути повышения привлекательности и доступности своих услуг. Появление инновационных технологий дистрибуции в электронных системах бронирования, интегрированных с гостиничными системами управления и позволяющими в режиме on-line управлять процессом бронирования по множеству каналов продаж произвели революционные изменения в этом сегменте.

Отель должен стремиться получить доступ к максимально широкому набору каналов продаж. В каких каналах и когда осуществлять продажи – вопрос политики продвижения, это зависит от сезона, текущей загрузки отеля, и множества других факторов. В частности, представлять себя в глобальных (GDS) и/или альтернативных (ADS) системах бронирования, в первую очередь, необходимо отелям, ориентированным на бизнес-сегмент. Но это могут быть не только городские бизнес-отели, но и средства размещения любого формата: загородные отели, SPA-отели на побережье, отели для любителей экстремального отдыха, желающие привлечь клиентов с определенным уровнем достатка.

Необходимо отметить, что GDS – еще и эффективный инструмент рекламы: отель становится известным более 600.000 туристическим агентствам по всему миру и появляется в популярнейших системах бронирования, использующих GDS базу, таких как Travelocity и Expedia.

В 2009 г. компания Либра Хоспиталити вывела на гостиничный рынок новый революционный продукт - мульти-гостиничное решение для сетей, предоставляемое по модели Saas - Libra OnDemand CRM. Данный

продукт уже інтегровано з системою управління готельною PMS і Fidelio, суттєво розширює функціональні можливості системи управління готелем. Серед основних функціональних можливостей Libra OnDemand можна виділити наступні:

1) Управління відділом продажів і маркетингу готельної. Система автоматизує роботу кожного співробітника відділу продажів, дозволяє планувати зустрічі, дзвінки і виконання різних завдань, веде загальний календар і розклад дня менеджерів. Результати кожного спілкування з клієнтом фіксуються в системі для отримання повної картини діяльності відділу і стану справ з кожним клієнтом. Керівники відділів продажів можуть ставити чіткі цілі роботи кожного співробітника і контролювати їх виконання.

2) Управління взаємовідносинами з клієнтами. Libra OnDemand CRM дає повну аналітику по кожному клієнту готельної - гостям, компаніям і турагентствам. Всі статистичні дані по клієнтам автоматично поступають з PMS в Libra OnDemand і доступні для перегляду і аналізу. Менеджери відділу продажів і маркетингу отримують повну інформацію про дохідності кожного клієнта, включаючи кількість броней і ночівель, отриманий дохід і середній тариф. Крім того, Libra OnDemand дозволяє вести учет переваг клієнта і всіх договірних умов, що дозволяє надавати більш високий рівень клієнтського сервісу.

3) Управління програмами лояльності і поощрення постійних клієнтів дозволяє готелю створювати власні програми лояльності, передбачаючі винагородження постійних клієнтів, а також клубні програми з можливістю надання знижок, бонусів і видачі преміальних сертифікатів.

4) Управління продажами і заходами в готелі. Libra OnDemand містить графічний модуль, що дозволяє планувати завантаження конференц-залів, складати меню для банкетів, семінарів і конференцій, нараховувати послуги і координувати роботу всіх служб і підрозділів готеля по банкетному обслуговуванню.

Також, наприклад, існують електронні системи управління рестораном. Ресторан в готелі - це свого роду держава на території гостеприємства. Тут свої технології, направлені, переважно, на клієнта. Почалося все з того, що деякий час тому в Азії відкрився ресторан, який пропонує своїм гостям замість звичайного меню інтерактивне. Інтерактивне меню представляє собою екран, вбудований в стіл, за яким перебувають гості. З допомогою меню вони можуть подивитися всі страви, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії. Поки їда буде готуватися, можна розважитися читанням місцевих новин або провести час за парочкою простих логічних ігор. Крім додаткових можливостей особливо варто виділити те, що дане меню дозволяє, не відходя від каси, замовити таксі прямо до ресторану. Багато аналітики передбачають, що вже скоро львівська частина ресторанів перейде на інтерактивне меню, переваг яких перед стандартними просто неоспоримі.

З'явлення мультимедійних технологій знайшло швидке застосування і в області соціально-культурного сервісу і туризму, зокрема, в розробці віртуальних екскурсій по музеям і подорожжям, а також в створенні і використанні енциклопедических, довідкових і рекламних дисків. З 1998 г. компанія «Адаптивні технології» випускає CD-довідники «Отели мира»: «Вся Іспанія», «Вся Швейцарія», «Весь Кіпр» і др. Багато підприємств сфери соціально-культурного сервісу і туризму, зокрема музеї, турфірми і готельні, створюють свої власні диски, які містять довідково-інформаційну і рекламну інформацію. Вартість розробки CD-довідника залежить від його обсягу і складових (наличие мультимедіа-відео, 3D-моделей) і в середньому становить від декількох сот до декількох тисяч доларів.

МОРОЗ М.А.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ЗУСТРІЧНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

За даними Держкомстату України, станом на 01.01.2010 року капітал інвесторів Польщі в українських підприємствах склав 712,7 млн. дол. США, що становить 2,9 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, та посів 11 місце серед країн світу.

Для того, щоб краще зрозуміти інтенсивність та стан економічного співробітництва між Україною та Польщею варто розглянути на інвестиційну співпрацю між країнами. Щодо України, то вона отримала невеликі інвестиції з Польщі. Україна викликає інтерес інвесторів, однак їх зупиняє політична нестабільність. Можливо, за умови стабілізації інвестори охочіше вкладатимуть кошти в розвиток нашої економіки. Міністерство економіки прогнозує зростання прямих іноземних інвестицій в Україну у 2011-2012 році на 45,1% - до 3 млрд. 650млн. дол. США. Приблизно вартість українських інвестицій у польську економіку, протягом одного 2010 року, сягатиме приблизно 600-700 млн. доларів США. Слід також зазначити, що в Україні діє 1324 підприємств з капіталом польських інвесторів. Натомість у Польщі діє лише 12 підприємств з українським капіталом.

Приріст польських інвестицій за 12 міс. 2010 року становив 24,6 млн. доларів США, в той час як за I півріччя - 59 млн. доларів США. Таким чином, протягом другого півріччя накопичений обсяг польських інвестицій зменшився на 35,4 млн. доларів США.

В Україні діє 1324 підприємства з капіталом польських інвесторів. Українські інвестиції в польську економіку склали 48,9 млн. доларів США, що становить 0,8 % від загального обсягу українських інвестицій. Приріст українських інвестицій за 2009 р. становив 16,8 млн. доларів США.

Найвагомішими польськими інвестиціями в Україні є: фабрика паркету «Барлінек», меблева фабрика «Новий Стиль», фабрика будівельної кераміки «Церсаніт», фабрика упаковки «Кен-Пак», фабрика автозапчастин «Інтер-Гроклін», м'ясокомбінат «ПКМ Дуда», банк «Кредо», «Плюс-банк». Найвагомішими польськими інвестиціями у фінансовий сектор України є: банків Рекао S.A. - в УніКредит Україна, PKO BP S.A. - в Кредобанк, Getin Holding - в «Плюс-Банк», збільшення статутного капіталу страхової компанії «ПЗУ Україна».

Останнім часом започатковано багато важливих інвестиційних проектів польськими інвесторами в Україні.

4. відкриття мережі книгарень «Буква»;
5. будівництво фабрики предметів особистої гігієни «Bella»;
6. заснування страхової компанії «PZU Україна».

Таблиця 1.

Динаміка росту кількості підприємств, які здійснюють інвестиційну діяльність України та Польщі у 2001-2010 рр.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість польських підприємств, які інвестують в Україну	649	710	791	861	942	1027	1087	1238	1309	1324
Кількість українських підприємств, які інвестують в Польщу	7	7	8	7	7	7	8	8	9	12

Найвагомішими українськими інвестиційними проектами в Польщу є: Варшавський автомобільний завод (інвестор - «Авто-ЗАЗ»), металургійний комбінат «Гута Ченстохова» (інвестор - «ІСД»), суднобудівельний завод „Сточне Гданське" (інвестор - «ІСД»), металотрейдер "Центросталь Бидгощ" (інвестор - «УГМК»). У минулому році відкрито представництва автомобільного заводу «КрАЗ» та горілчаної компанії «Nemiroff» в Польщі.

Українсько-польські відносини активно розвиваються і в інших сферах. Так, досягнуто значних успіхів у економічній співпраці. Товарообіг між Україною і Польщею з 1992 р. почав різко зростати і збільшився у 6 разів. Однак досі в товарообігу між Україною та Польщею польський експорт значно перевищує імпорту. Це одна з причин, що змушує Польщу цінувати зв'язки з Україною, оскільки порушення відносин між двома державами зумовить втрату для Польщі великого ринку збуту для своєї продукції. Реально діє майже 600 українсько-польських підприємств, загальний обсяг капіталу яких становить понад 37 млн доларів США. Польща має змогу проінвестувати низку українських проектів. Економічна співпраця між Україною і Польщею продовжує надалі активно розвиватися. Це передусім стосується таких галузей, як сільське господарство та сфери переробки його продукції, машинобудування, літакобудування, енергетика, теплопостачання, військово-промисловий комплекс, фармація та медичне устаткування. Саме внаслідок розвитку взаємовигідної співпраці у зазначених галузях і багатьох інших перспективних напрямках можна в декілька разів збільшити частку виробленої продукції в українсько-польському товарообігу, запобігти його зниженню.

Фонд держмайна РП вбачає можливість вирішення проблеми нестачі іноземних інвестицій, призначених для купівлі акцій польських фірм за рахунок залучення інвестиційних коштів державних підприємств.

За попередніми даними, у 2012 р. Фонду держмайна Республіки Польща здійснення таких інвестицій може коштувати 7 млрд. злотих (2,5 млрд. дол. США). Найближчим часом «PKNOrlen» вирішуватиме питання вибору інвестора для вроцлавського підприємства «Anwil». Одним із кандидатів на здійснення інвестицій є державне підприємство «Azot». Вартість майбутнього інвестиційного проекту становить 1,5 - 2 млрд. злотих (0,5 - 0,7 млрд. дол. США).

РИЖИКОВА А.О.,
студентка I курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Концепція ресторану може бути продиктована специфікою його кухні (українською, китайською, італійською і так далі), загальною атмосферою (джазовою, елітною, молодіжною і тому подібне) або стилізованою ідеєю художнього твору (наприклад, ресторани “Війна і мир”, “За двома зайцями”, “Міміно”, “Біле сонце пустелі”). Можливі і інші варіанти вибору стилю. Важливе те, що у ресторану повинна бути якась концепція, якій в ідеалі і відповідатимуть всі рекламні образи.

Першими “закликальниками” в ресторан найчастіше служать оголошення в спеціалізованій пресі і радіоанонси про відкриття нового закладу. Оскільки макети друкарської реклами і сценарії радіороликів готуються задовго до офіційного відкриття, вже як мінімум за два місяці фахівці рекомендують розробити креативні елементи - назву (можливо, слоган) і графічні образи.

Назва. Саме назва, побачена або почута потенційним клієнтом в рекламі, часто створює перше враження про заклад. Відносно ресторанів вдалими, напевно, можна вважати назви, які дають якимсь приблизне уявлення про особливості кухні, рівень цін і внутрішню атмосферу закладу. Назва повинна добре звучати і бути зрозумілою як мінімум представникам цільової аудиторії. Слоган в процесі “розкручування” ресторану не грає особливої ролі, найчастіше він тільки пояснює позиціонування закладу, підсилюючи враження клієнта на назву.

Якщо це не суперечить стилю ресторану, варто попрацювати над твором оригінальних і незабутніх назв для блюд. Мало того, що нестандартне меню процитують спеціалізовані журнали, але і самі клієнти, що покуштували щось ніби відбивних “Вуха Чебурашки”, при нагоді обов'язково похваляться своїм знайомим, мимоволі зробивши закладу безкоштовну рекламу.

Атмосфера. Чи стане випадковий клієнт постійним клієнтом, залежить від загальної атмосфери закладу, яка, як мозаїка, складається з дрібниць: обслуговування, дизайн інтер'єру, посуд, меню, музичний фон і так далі. Дуже важливо врахувати психологічну мотивацію клієнтів. Адже візит ресторану - це один із засобів демонстрації оточуючим свого статусу, приналежності до певного соціального круга. Тому особливе значення має публіка, що уподобала ваш ресторан як постійне місце для зустрічей. Хороший ресторатор передбачає заздалегідь і навіть створює сам потік певної категорії клієнтів.

Особа ресторатора. Добрий ресторатор - це людина, до якої прагнуть відвідувачі. На цю роль як співвласник іноді запрошують кого-небудь із знаменитостей, наприклад, актора. Ресторатор сьогодні - це світський лев, яскрава, цікава особа, екстраверт з відчуттям гумору. Яскравий приклад такої персони - німець Ерік Айгнер, співвласник декількох київських закладів. Клієнти і конкуренти стверджують, що вся популярність групи цих ресторанів тримається на його особі.

Витрати. Більшість витрат на створення стилю можна віднести до прямих статей витрат на організацію ресторану (інтер'єр, посуд, навчання персоналу і так далі). Тому особливий інтерес, напевно, представляє вартість участі професіонала, який здатний запропонувати цікаву ідею і узяти на себе роботу з її втілення. Вартість такої участі оцінюється дуже суб'єктивно, справжнього професіонала часто запрошують партнером у справу.

Як привернути потрібну категорію клієнтів. Просування ресторану слід починати за декілька тижнів до офіційного відкриття. У ресторані, що ще не відкрився, але вже готовому, проводять дегустації, а перед презентацією прийнято робити тиждень з 50%-ної знижкою.

Дегустації. Дійсна мета таких акцій - представлення ресторану вибраним представникам публіки, на яку ви орієнтуєтесь як на свою цільову аудиторію. На дегустації прийнято запрошувати тих, хто був яким-небудь чином причетний до створення ресторану. Іноді дегустації проводяться для мас-медіа. Але основна категорія запрошених - це так звані лідери думок, люди, які можуть розповсюдити позитивну інформацію і інтригуючі чутки про новий заклад в потрібному вам середовищі. Наприклад, в елітні ресторани запрошують “зірок” кіно і естради, політиків, бізнесменів. Зазвичай для дегустації пропонується на вибір декілька блюд з меню ресторану, при цьому або шеф-кухар особисто представляє свою кухню, або про блюда розповідає професійний ведучий.

Презентація - це добрий привід упевнено заявити про себе, тому ресторатори з досвідом радять робити відкриття галасливим і яскравим святом. Презентація повинна зберігати атмосферу закритості, хоча пускати, зрозуміло, краще всіх охочих. Для організації свята можна скористатися послугами рекламних або PR-агентств. Основні елементи сценарію - виступ перших осіб, фуршет, музика. Можна проводити конкурси і розиграші. Головне, щоб захід пройшов весело, а гості відчували себе невимушено. Але не слід з цієї нагоди спеціально запрошувати популярні музичні групи. І взагалі, не зловживайте привабливими елементами, які відволікатимуть ваших гостей від самого ресторану. На презентації ви можете подарувати клієнтам, в яких ви особливо зацікавлені (популярним акторам, цікавим для публіки політикам і бізнесменам і тому подібне), іменні клубні картки.

Свята. Привід для вечірок або винаходяться (день народження ресторану, конкурс краси, день пива і так далі), або беруться з календаря (День Святого Валентина, 8 Березня, Хеллоуїн, Новий рік і так далі. У

національних ресторанах прагнуть відзначати основні національні свята. Проводити чи ні для свята масштабну рекламну кампанію, залежить від того, на яку кількість гостей ви розраховуєте.

Дисконтні карти. Ресторан може вступити в одну з дисконтних систем. Але багато рестораторів вважають за необхідне обзавестися і власним клубом постійних клієнтів. Як правило, клубні картки лунають безкоштовно і припускають обслуговування власника із знижкою від 10%.

Наприклад цікава “карта Козиря” київських ресторанів групи “Альянс” - “Прийшов, побачив, отримав”. Зараз “карту Козиря” отримують клієнти, що обідали у всіх ресторанах клубу. Після оплати рахунку адміністратор ресторану ставить друк на буклеті. У тому закладі, де клієнт отримав останній друк, буклет обмінюється на особисту карту “Козиря”.

Завуальована знижка - варіант, більш простий з погляду організації і іноді привабливіший для клієнта, чим дисконтна карта. Пропозиція знижки-заохочення може звучати так: “Кожен другий келих пива - безкоштовно”, “Розливне пиво до будь-якого блюда основного меню - безкоштовно”, “Два напої за ціною одного”.

Заохочення - кожному завідникові вони виділяють іменні кухлі. Часто зал прикрашають фотографії, відтворюючі веселе життя ресторану - свята, презентації, візити відомих осіб.

Реклама. Традиційно використовується реклама в пресі і на радіо, цього року серйозним рекламоносителем для київських ресторанів став і інтернет. До прямої реклами на телебаченні вдаються дуже рідко.

Радіо. Ресторатори стверджують, що між розміщенням реклами на радіо і збільшенням потоку відвідувачів існує пряма залежність. Радіо використовується і для анонсування всіляких акцій, і для іміджевої реклами. Станція вибирається виходячи з інформації про рейтинги або інтуїтивно. Для реклами одного ресторану логічно, скажімо, вибрати джазове радіо, для іншого - радіо-шансон.

Директ-маркетинг. Найпростіший прийом директ-маркетинга, який можна порекомендувати ресторанам, - це розповсюдження буклетів і візиток ресторану серед відвідувачів. Рекламну поліграфію можна розкласти на столиках і барної стійці. Іноді по взаємній домовленості буклети лунають на автозаправках, в салонах краси, фитнес-центрах і тому подібне. Заощадити на друці буклетів і візиток можна за рахунок залучення інших рекламодавців. Наприклад, ви можете запропонувати поліграфічній фірмі розмістити свої телефони на зворотному боці флаєра.

Директ-мейл (розсилку) рекомендують проводити для анонсування акцій. Адже особисте запрошення на свято або повідомлення про нове блюдо в меню діє на клієнтів зовсім інакше, ніж реклама на радіо. Розсилаються зазвичай буклети ресторану, листівки про новинки і запрошення на свята. Лист повинен бути зрозумілим, інформативним і настільки емоційним, наскільки це дозволяє стиль ресторану.

Найчастіше розсилку роблять по адресах постійних клієнтів, зафіксованих у момент надання ним дисконтної карти. Не маючи власної адресної бази даних, можна скористатися послугою спеціалізованих ДМ-агентств. В цьому випадку адресна база формується відповідно до вимог замовника, наприклад, можна розіслати рекламні листи по офісах вашого району, по адресній базі найбільших компаній або іноземних посольств і представництв.

СКВОРЦОВА А.С.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Сьогодні одним із факторів підвищення ефективності технологічних процесів розробки та реалізації туристичного продукту є застосування сучасних інформаційних технологій (далі – ІТ) в управлінській діяльності більшості туристичних підприємств.

Підприємства, які своєчасно усвідомили роль інформаційних ресурсів і переваги інформаційних технологій в організації та веденні туристичного бізнесу, які стали використовувати їх в управлінні, не тільки оптимізували виробництво та реалізацію своїх продуктів, а й забезпечили конкурентні переваги, що дозволило їм вижити в умовах кризи.

Впровадження ІТ у діяльність туристичних підприємств докорінним чином змінило процедуру формування, просування та реалізації туристичних послуг. Поява національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерних мереж та Інтернету, електронних баз даних, систем взаєморозрахунків та інших сучасних досягнень у сфері ІТ сприяла значному збільшенню обсягів наданих туристичних послуг, поліпшенню їх якості, зниженню собівартості, скороченню затрат туристів на пошук і придбання необхідного пакету послуг.

Управління суб'єктами туристичної діяльності передбачає здійснення певної сукупності дій, які полягають у виробленні управлінського рішення та доведенні цього рішення до виконавців із подальшим виявленням результатів його виконання. Останнім часом діяльність менеджерів орієнтована на використання

новітніх інформаційних технологій, оскільки організація та реалізація управлінських функцій вимагають радикальних змін як самих технологій управління, так і технічних засобів обробки інформації.

Автоматизація управління передбачає реалізацію ІТ у сфері управління при спільній роботі управлінського персоналу і комплексу технічних засобів. Різноманітність програмних продуктів можна умовно розподілити на туроператорські, турагентські, універсальні, для інших суб'єктів туристичної діяльності. [8]

Найбільш розповсюдженими програмними продуктами серед вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності є: "TurWin MultiPro", "Само-Тур", "Само-турагент", "Мастер-Тур", "Тур-клієнт", "Тур-менеджер LIGHT", "Парус-Турагентство", "Парус-Готель", "Парус-Ресторан", "BS Integrator", "Epitome Enterprise Solutions", "OPERA Enterprise Solution", "Hotel 3" та ін. Наведені системи автоматизації надають змогу організувати управлінські процеси й умови операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний інтегрований процес.

На практиці туристичні підприємства можуть здійснювати і поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів. Специфіка виробничих процесів туристичних підприємств полягає у проектуванні маршрутів і турів.

Застосування ІТ у виробничому процесі туристичних підприємств здійснюється шляхом автоматизації основних етапів проектування туру з використанням пошукових інформаційних систем; стандартного і спеціального програмного забезпечення; послуг мережі Інтернет.

Перелік робіт зі створення туру містить:

- дослідження ринку потенційного попиту;
- пошук партнерів-постачальників товарів і послуг;
- перевірку наявності послуг і встановлення адекватності інформації, що надійшла раніше;
- підготовку договорів (контрактів) про співробітництво з постачальниками та реалізаторами турпродукту;
- інформаційно-методичне забезпечення туру (складання програм перебування; інформаційних листів; калькуляції; паспорта туристичного маршруту та ін.).

Таким чином, в умовах сучасного ринку при збільшенні обсягів туристичних надходжень і зростаючій конкуренції, суб'єкти туристичної діяльності залежать від ефективного менеджменту, який неможливий без використання сучасних ІТ, що забезпечують швидку реакцію на потреби клієнтів і максимальне їх задоволення, відповідно до отриманих вимог, гнучкість підприємства, упорядкованість і узгодженість операційної діяльності.

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств.

Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туризм – одна з найбільш перспективних індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму є низька інформаційна грамотність і слабкі комунікації.

СКУДАР О.С.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах вже неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій.

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туризм у Криму – одна з найбільш перспективних індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму в Криму є низька інформаційна

грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі актуальне для кримських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Метою доповіді є дослідження ефективності та переваг використання сучасних інформаційних технологій та перспективи їх застосування на підприємствах туристичної галузі Криму. У дослідженні поставлені такі задачі:

1. виявлення основних проблем, із якими стикаються туристичні фірми Криму;
2. розробка пропозицій щодо використання новітніх інформаційних технологій туристичними фірмами Криму;
3. аналіз ефективності та переваг глобальних систем резервування (Global Distribution System – GDS), виявлення можливостей застосування цих систем на кримських туристичних підприємствах.

Зростання рівня життя, особистого доходу, рівня освіти підвищує інтерес людини до подорожей та можливостей здійснювати їх як у своїй країні, так і за її межами, а висока якість туристичного продукту робить туризм привабливим для багатьох людей.

Глобалізація у сфері туризму – один із основних напрямків в індустрії міжнародних великих компаній. Ці компанії, крім економії у великих масштабах, мають можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосовувати сучасні маркетингові схеми доступу на міжнародний ринок праці, а також виграють від активного використання нових технологій.

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму Криму стикається з рядом проблем.

УСОВА В.Ю.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного 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 (ІТ).

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 збільшилися утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Підтвердженням цього є зростання обсягів виїзного туризму на 53,1% та скорочення в'їзного 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 мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Аналіз процесів, що відбуваються в галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері туризму їх розвитку та впровадженню в туристично розвинених країнах світу.

Вирішення вищезазначених завдань має базуватись на дослідженні наявних сучасних інформаційних технологій, їх застосуванні та впливу на різні стадії створення і просування туристичного продукту та аналізі розвитку вітчизняного туристичного бізнесу в цілому. Питання аналізу інформації як фактору виробництва і процесу перетворення її в пріоритетний фактор сучасних виробничих відносин, сутності інформаційних технологій і напрямів їх застосування в діяльності підприємств виробничої сфери та сфери послуг, процесів інформатизації суспільства стали предметом дослідження у працях таких вчених, як: А. Богачевський, А. Бондаренко, В. Брижко, В. Василенко, Н. Винер, Л. Вінарик, Дж. Веллінгтон, Н. Войтюшенко, Ф. Воронський, О. Гальченко, Н. Гарнхем, А. Грінберг, В. Гужва, С. Данілін, Н. Єрьоміна, С. Ілляшенко, Н. Зайцева, О. Кармінський, М. Кастельс, В. Касьяненко, С. Козлов, С. Кондратова, В. Косарев, О. Краєва, Н. Кустова, А. Мазаракі, А. Макадаме, В. Мартін, Л. Мельник, П. Нестеров, О. Оліфіров, О. Орехов, А. Орлов, А. Останець, В. Пастухова, О. Паршина, Ю. Паршин, Т. Писаревська, В. Плескач, В. Попов, В. Пономаренко, Ю. Рогушина, М. Румянцев, Н. Свірідова, М. Скопень, В. Ситник, В. Сусіденко, Г. Титаренко, М. Хеллгрєн, Дж. Ходжсон, Ю. Хотунцев, В. Цимбалюк, А. Чорнобров, О. Щєдрін та ін.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, О. Виноградова, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окороков, М. Робсон, М. Скопень, Т. Ткаченко, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, Л. Шульгіна, С. Чупров та інші. Однак, дослідженню застосування інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами присвячені зазвичай лише наукові статті або окремі розділи монографій. Враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з ЦЬОГО питання, а також різну ступінь впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу, виникла нагальна потреба в комплексному дослідженні застосування різноманітних інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства, що визначило актуальність роботи.

- розроблено модель використання інформаційних технологій у стратегічному менеджменті суб'єктів туристичної діяльності, побудовану з урахуванням циклічності управлінського процесу, що дає змогу приймати рішення з урахуванням реальної оцінки стану підприємства на ринку, прогнозувати його діяльність та здійснювати аналіз альтернатив;

- розроблено модель забезпечення управління якістю туристичних послуг з використанням інформаційних технологій, що упорядкована з метою дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог формування якості туристичних послуг. Дотримання моделі сприятиме забезпеченню конкурентних переваг підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках;

- визначено теоретико-методологічні засади функціонування туристичних підприємств зі скоординованими бізнес-процесами в результаті реінжинірингу та нові підходи до розуміння значущості інформаційних технологій у реінжинірингу суб'єктів туристичної діяльності;

- розроблено концептуальну модель застосування інформаційних технологій для вирішення завдань управління суб'єктами туристичної діяльності, що передбачає поширення інформаційних систем менеджменту, які забезпечують прийняття управлінських рішень необхідною інформацією;

- розроблено економіко-математичний інструментарій розподілу обсягу асигнувань на різні засоби реклами в мережі Інтернет на основі застосування симплекс-методу, що дасть можливість обґрунтовано вирішити питання вибору рекламного засобу в Інтернеті та розрахувати рекламний бюджет підприємства;

- запропоновано методологічні основи комплексного застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних фірм, що передбачає введення в науковий обіг дефініції "віртуальна туристична фірма" та побудовано модель взаємовідносин віртуальної туристичної фірми з суб'єктами зовнішнього середовища для реалізації у практичній діяльності; удосконалено:

- механізм адаптації основних завдань інформаційної системи управління для туристичних підприємств, яка містить опис повного ринкового циклу - від планування бізнесу до аналізу результатів діяльності, що дасть можливість підприємствам ефективно вирішувати поточні завдання стратегічного і тактичного планування та оперативного управління;

- організаційний механізм управління туризмом в залежності від специфіки інформаційного ринку: його учасників та товару, що створює теоретико-методологічне підґрунтя визначення структури інформаційного ринку в туризмі;

- механізм оцінки застосування інформаційних технологій у туристичній діяльності на мега-, макро-, мезо-, мікрорівнях використовуючи економічні аспекти впливу інформаційних технологій на сферу обміну і споживання туристичних послуг у сучасних умовах господарювання суб'єктів туристичної діяльності, який є підставою для упорядкування результатів використання інформаційних технологій у менеджменті підприємств; набули подальшого розвитку:

- розкриття сутності змісту інформації як ресурсу і продукту економічної діяльності, що дозволяє приймати та реалізовувати обґрунтовані управлінські рішення, забезпечувати вагомі конкурентні позиції підприємства на туристичному ринку;

- технологія модифікації організаційних структур управління суб'єктами господарювання у сфері туризму залежно від типу організації, її організаційної структури та ступеня застосування інформаційних технологій, яка забезпечить підвищення рівня активізації підприємницької діяльності в туристичній сфері;

- теоретичні засади застосування інформаційних технологій для реалізації маркетингових функцій, що розглядаються як дієвий інструмент розвитку маркетингу суб'єктів туристичної діяльності. На цій підставі визначено основні напрями використання маркетингової інформації в туризмі;
- теоретико-методологічні основи застосування сучасних інформаційних технологій та створення автоматизованих інформаційних систем із визначенням характерних особливостей їх структурних елементів, що забезпечать якісний рівень управління підприємствами туристичного бізнесу;
- методологія реструктуризації управління суб'єктів туристичної діяльності, обумовлена змінами в технології управління під впливом інформаційних технологій, зокрема: автоматизація управління; модифікація організаційної структури управління туристичним підприємством з урахуванням різних типів реакцій на дії, що відбуваються на підприємстві в межах його організаційної структури;
- науково-методичні підходи до створення комплексної системи автоматизації управління бізнес-процесами суб'єктів туристичної діяльності з обґрунтуванням ймовірності виникнення ризиків, що супроводжують впровадження системи, а також із визначенням критеріїв вибору комплексної системи автоматизації управління туристичним підприємством;
- системи менеджменту суб'єктів туристичної діяльності, пов'язані з інтенсивним розвитком інформаційних технологій для забезпечення створення Інтернет-орієнтовної інформаційної системи;
- теоретико-методологічні основи аналізу ефективності туристичного бізнесу в результаті впровадження сучасних методів управління, заснованих на інформаційних технологіях з конкретизацією їх виду, а саме: автоматизованих систем управління підприємством; автоматизованих робочих місць менеджерів; Інтернет-проектів, що слугувало підґрунтям для розробки економіко-математичного інструментарію розрахунку витрат на Інтернет-рекламу;
- термінологічний апарат у сфері застосування інформаційних технологій: уточнено дефініції "інформація", "економічна інформація", "середовище", "інформаційне середовище", "інформаційна система", "інформаційна технологія", "інформаційна інфраструктура", "електронний бізнес", "автоматизоване робоче місце", їх складові, економічну природу та особливості формування з урахуванням галузевої специфіки; у сфері управління туристичними підприємствами: визначено неоднозначність понять "управління якістю туристичних послуг", "система управління якістю туристичних послуг", "менеджмент суб'єктів туристичної діяльності", "система менеджменту суб'єктів туристичної діяльності", "ІТ-стратегія", що обумовило їх уточнення.

ШИМАНСЬКА В.В.,
аспірант ДУ «Інститут економіки
природокористування та сталого
розвитку НАН України»

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Зміна висхідних базисів розвитку суспільства у всіх сферах та трансформація галузей національного господарства, сприяє, безпосередньо, реформуванню національної економіки. Важливою детермінантою розвитку та економічного зростання України становиться активізація діяльності тих комплексів, які мають потужну матеріально-технічну базу, наявність ресурсного потенціалу та мають змогу не тільки забезпечувати поповнення державного бюджету країни, а й бути соціально-результативними. Одним із таких комплексів економіки є туристичний.

Невід'ємною частиною даного утворення виступає готельне господарство, діяльність якого забезпечує «левову» частку доходу туристичної індустрії.

Готельний бізнес в даний час розвивається стрімкими темпами, а інвестиції, вкладені в цей вид бізнесу швидко окупаються. Готелі при грамотному управлінні заселені круглий рік більш ніж на 90%. Це забезпечує високу прибутковість цього бізнесу. В цілому, готельний ринок України можна оцінити як перспективний для інвесторів, адже він не перенасичений такими брендами як Hilton, Radisson SAS, Hyatt, InterContinental.

Стабільність економіки, поліпшення інвестиційного і бізнес-клімату, збільшення частоти ділових візитів з-за кордону, зростання туристичної привабливості - всі ці фактори демонструють потенційні можливості готельного бізнесу.

Особливістю готельного бізнесу в нашій країні є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. Розширюється сектор елітних готелів. Інвестори вже не бояться вкладати гроші в дорогі готелі на 200-400 номерів.

У 2010 р. в Україні налічувалось 1731 підприємство готельного господарства різного типу на 186,6 тис. місць. Динаміка підприємств готельного типу зображено в табл. 1.

Таблиця 1.

Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання за типами (одиниць)

	2006	2007	2008	2009	2010
Всього	1269	1420	1595	1684	1731
у тому числі:					
готелів	807	812	838	858	849
мотелів	15	19	25	26	28
готельно-офісних центрів	8	6	5	5	7
кемпінгів	4	9	8	9	11
молодіжних турбаз та гірських притулків	35	42	50	54	54
інших	400	532	669	732	782

Як видно з таблиці 1 на території України послуги з тимчасового проживання у 2010р. надавали 849 готелів, 28 мотелів, 7 готельно-офісних центрів, 11 кемпінгів, 54 молодіжні турбази та гірські притулки, 174 гуртожитки для приїжджих та 608 інших місць для тимчасового проживання.

За даними Державного комітету статистики України у 2010 р. введено в експлуатацію 2594 місця у готелях, з них 999 – у нових (28 готелів). За рахунок реконструкції існуючих будівель кількість місць у готелях зросла на 1595 од. Більше половини (55,7%) загальної кількості місць уведено у Львівській та Івано-Франківській областях. Також уведено в експлуатацію туристичні бази на 1215 місць. Загальна місткість готелів та місць тимчасового проживання у період з 2006-2010 рр. зображено на рис. 1.

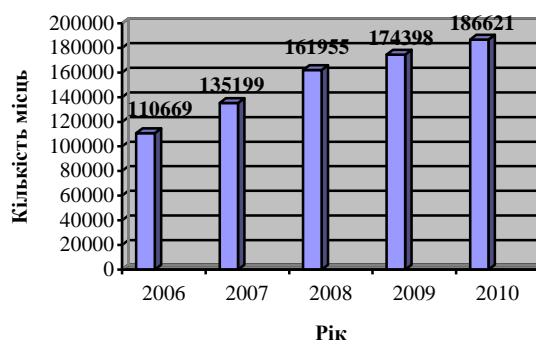


Рис. 1. Місткість готелів та інших місць для тимчасового проживання за 2006 – 2010 рр.

Ефективність використання готелів залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при готелях структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, від комфортності та технічного оснащення номерів.

У 2010 р. в Україні підприємствами готельного господарства було обслуговано 4047,8 тис. осіб, що вище рівня обслугованих у 2009 р. на 11,8%, з них готелями – 3054,9 тис. осіб, або 75,5% загальної кількості приїжджих.

На жаль, на цей час інфраструктура готельного ринку України не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам, перелік додаткових послуг вітчизняних готелів значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи.

Готельне господарство є однією зі складових туристичної індустрії в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом та необхідними послугами, бо якість проживання та відповідне обслуговування дуже впливають на рівень туристичного сервісу. Готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в т.ч. валютні.

Отже, готельне господарство – важлива складова туристичної індустрії. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг є доведення їхньої якості до міжнародних стандартів і вдосконалення туристичних технологій, упровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

БРИТЧЕНКО Г.И.,
д.э.н., профессор
Мариупольский государственный университет

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Разработка и принятие решений в туризме сопровождается использованием приёмов, которые учитывают условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, владея надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом фирмы, чем финансы и персонал.

Информация представляет собой определенный семантический ресурс, который включает в себя ранее неизвестные сведения, которые обладают способностью ее передачи. Маркетинговая информация – это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, которые описывают рыночную ситуацию.

Маркетинговая информация позволяет туристической фирме:

- снизить финансовый риск и опасность для образа турфирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять решение менеджеров.

На современном этапе информация имеет один из высочайших приоритетов ценности. Учитывая степень развития экономических международных связей, технологии, товары и услуги становятся целиком доступные и воспроизведены.

Информация приобретает первостепенное значение для достижения успеха на рынке, она превратилась в могущественный стратегический ресурс. Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристической фирмы на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация. Последнюю можно классифицировать по нескольким признакам.

Историческая информация формирует представление об условиях и результатах деятельности фирмы в предшествующем периоде. Текущая информация отбивает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятной оценки позиций фирмы в обозримой перспективе. Информация, которая констатирует, содержит данные о состоянии объектов управления.

Маркетинговая информация согласно способу ее получение, анализа и передачи классифицируется соответственно четверым типам информационных потоков, отбивая ее текущее состояние относительно отдела маркетинга (отдела маркетинговой информации):

- входная информация - семантический ряд, который подлежит обработке, анализу или сохранению;
- анализируемая информация - семантический ряд, кодируемый, декодируемый, математически и логически изменяемый для достижения определенного результата;
- исходная информация - семантический ряд, превращенный в коды диалогового общения пользователя информации;
- сохраненная информация - семантический ряд, перекодированный для сохранности на определенном носителе.

Вторичная классификация маркетинговой информации, основанная на принципах получения информации, соответственно, построенная как система последовательного поиска источника в порядке увеличения его стоимости.

Нижеприведенная классификация служит руководством к системе последовательного поиска источника "входной" информации: сначала выбираются самые недорогие источники (первые в списке), при отсутствии в них необходимого ресурса переходят к следующему.

Внутренняя первичная информация - информация, которая находится в фирме в разных ее отделах и не создаваемая специально для отдела или маркетинга лица, которое проводит маркетинговое исследование.

Внутренняя вторичная информация - информация, полученная отделом маркетинга внутри самой фирмы из любого ее отдела специально по заказу отдела маркетинга.

Внешняя первичная информация - информация, полученная за пределами самой турфирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга фирмы.

Внешняя вторичная информация - информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для отдела маркетинга.

На основе обобщения литературных источников по данному вопросу можно выделить четыре вспомогательных системы, которые составляют систему маркетинговой информации туристической фирмы.

1. Система внутренней отчетности

В любой туристической фирме существует внутренняя отчетность, которая отражает показатели текущего сбыта, суммы затрат, движения денежной наличности, данные о задолженности. Применение ЭВМ разрешило фирмам создать замечательные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделов.

2. Система сбора внешней маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, с помощью которых туристические фирмы получают повседневную информацию о событиях, которые происходят в коммерческой среде.

Турфирмы собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, анализируя книги, газеты и специализированные издания, разговаривая с клиентами, поставщиками и другими лицами, которые не относятся к штатным работникам турфирмы. Хорошо организованные туристические фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество внешней текущей информации, которая собирается. Во-первых, они учат и делают авансы своих продавцов фиксировать события, которые происходят, и сообщать о них. Во-вторых, туристическое агентство делает авансы турфирме передавать ей важные сведения относительно характера спроса и характеристик потребителей. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации.

В-третьих, фирма покупает данные у посторонних поставщиков внешней текущей информации. Для получения подборки рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд больших фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают руководителям в оценке новой информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, которая поступает в управление маркетинга.

3. Система маркетинговых исследований.

Чаще всего некоторые ситуации требуют проведения формального исследования. Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи с маркетинговой ситуацией, которые стоят перед фирмой, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой планировать и провести такое исследование к студентам и преподавателям местного учебного заведения, а может и нанять для этого специализированную организацию. Много больших компаний (более 70%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела - разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Наиболее типичные решаемые задачи: в сфере исследования туристического рынка:

- изучение характеристик рынка;
- измерения потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения частицы рынка между турфирмами;
- анализ сбыта;
- изучение услуг конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- долгосрочное прогнозирование;
- изучение политики цен.

Исследование, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предшествующими (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных областях, национальные и другие особенности при выходе на заграничные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. В литературе предлагается для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. Не менее важное значение при этом также имеет система анализа маркетинговой информации - набор сделанных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сьогодні маркетинг присутній у житті кожного індивідуума. Це процес, в ході якого розробляються і надаються в користування споживачам товари і послуги, що забезпечують відповідний рівень життя.

Туристична діяльність належить до сфери послуг і є однією з найбільш динамічних галузей економіки. Високі темпи її розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню індустрії гостинності.

В ході своєї діяльності туристичним підприємствам доводиться вирішувати багато складних проблем: як знайти ринок, як зберегти або залучити нових клієнтів, що зробити в плані надання туристичних послуг, якими засобами вести конкуренцію та ін. У недалекому минулому ці дії в роботі українських туристичних фірм мали суб'єктивний характер, що не були достатньо ефективними та відповідно не приносили позитивних довгострокових результатів.

Для українських туристичних підприємств маркетингова діяльність набуває важливого значення тому, що докорінно змінилися соціально-економічні та політичні умови розвитку нашого суспільства. Замість централізованого планування ми маємо свободу підприємницької ініціативи, замість постійного дефіциту товарів та послуг - їх надмірну пропозицію, замість державної монополії - жорстку конкуренцію товаровиробників. Маркетинг містить у собі безліч найрізноманітніших видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу, що забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних послуг, що пропонуються споживачам.

Сфера маркетингу послуг має чотири специфічні риси свого товару: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості та відсутність можливості зберігання.

Серед основних маркетингових особливостей сфери туризму, що впливають на рівень її конкурентоспроможності можна відзначити прагнення туристичних фірм влаштуватися на потенційно ємному і стабільному ринку. Однак це не просте завдання. Ринок туристичних послуг розкиданий територіально, фрагментарний і мінливий. Тому його пошук і вивчення вимагають збору відповідної інформації, що можливо за умов заохочення до цього процесу фахівців, устаткування і технології для збору корисної інформації, її сортування, систематизації, аналізу та оцінки. Дослідження та прогнозування ринку стають необхідною умовою роботи українських туристичних компаній в умовах жорсткої конкуренції на цьому ринку послуг. Для досягнення високої якості туристичних послуг та відповідного рівня конкурентоспроможності, як вже зазначалося, безпосередньо залежить від наявності у туристичній компанії відповідних матеріальних, фінансових, кадрових ресурсів. Оцінка можливості і необхідності їх мобілізації та повномасштабного використання є необхідною умовою розробки заходів щодо вдосконалення якості обслуговування.

У стратегії маркетингу формування споживчих властивостей і якостей туристичних послуг розглядається як найважливіший засіб досягнення належного рівня конкурентоспроможності. Вирішальне значення для формування високих споживчих властивостей туристичного продукту мають його якісні оцінки. Будь-яка туристична послуга характеризується функціональною корисністю, тобто засобом задоволення конкретних потреб (відпочинок, харчування, телефонний зв'язок тощо), з одного боку, та її якістю, з іншого боку. На практиці одні й ті самі туристичні послуги отримують різні оцінки з боку адміністрації, персоналу фірми та її клієнтів. Адміністрація фірми оцінює послуги, керуючись встановленими стандартами і правилами, персонал оцінює їх, виходячи зі своїх посадових інструкцій та розміру зарплати.

Просування туристичних послуг (продукту) на ринку має здійснюватися туристичною компанією з використанням необхідних комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами з метою привернути їх увагу до пропонованих послуг і викликати бажання скористатися ними. В основу рекламної роботи повинні бути покладені дослідження території, цільових груп, туристичного продукту, каналів продажу і, звичайно, результатів попередніх рекламних кампаній, тому що випуск реклами пов'язаний з великими фінансовими витратами, яких вітчизняним туристичним фірмам завжди не вистачає.

Реклама представляє цілісний процес, і будь-який проміжний результат є лише етапом для подальших рекламних компаній. У кожній рекламній компанії повинна бути своя стилістика, що враховує справжні цінності (потреби) клієнтів. Реклама в сфері обслуговування повинна бути чуйною і оперативною до змін на ринку послуг. Естетичне оформлення рекламного повідомлення покликане зацікавити (заінтригувати) споживача, дати поживу для його розуму, активізувати уваження. Без широкої інформації про послуги жодне підприємство сервісу не може успішно працювати і розвиватися.

Також важливим засобом реалізації стратегії комплексного маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту є ціни, які відображають вартісні показники туристичних послуг.

Ціни та цінова політика - найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. Значною мірою від цін залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика має довгостроковий, а іноді, вирішальний

вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності фірми. Ціни свідчать про конкурентоспроможність туристичних послуг та визначають позиції що фірма займає на ринку. Туристичні послуги в залежності від стратегії маркетингу можна продавати: за монопольно високими цінами - на обмеженому ринковому сегменті; за середніми для галузі цінами - з метою стимулювання стабільного попиту, нарешті, можна піти навіть на різке зниження цін - при необхідності утриматися на ринку і забезпечити конкурентоспроможність пропозиції.

Сучасна практика показує, що одним із слабких місць роботи українських турфірм в умовах ринкової економіки є відсутність у них достатніх знань, досвіду, матеріальних і фінансових ресурсів для створення конкурентоспроможного туристичного продукту та успішного його просування на споживчому ринку. Таким чином, маркетингові дослідження та ефективна маркетингова стратегія в сучасних умовах розвитку ринку туристичних послуг мають велике значення для створення фірмами конкурентоспроможного туристичного продукту.

КИСЛОВА Л.А.,
старший преподаватель кафедры
экономической теории
Мариупольского государственного университета

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ПУТЕМ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ

Создание конкурентоспособного туристского продукта не возможно без изучения и прогнозирования рынка (поставщиков, клиентов, посредников, широкой общественности и конкурентов), постановки целей и задач, разработки стратегии и тактики, формирования спроса и стимулирования сбыта, анализа и контроля.

Специфика маркетинга услуг определяется характеристиками самих услуг и особенностями рынка услуг, его отличием от товарного рынка, которое состоит в следующем:

- услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение туристических услуг двух конкурирующих фирм даже там, где продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только после появления услуги, тогда как на рынках товаров сравнение возможно различными способами (тестирование, испытание и т.д.). На рынке услуг возможно лишь сравнивать выгоды, ожидаемые и полученные;

- предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать у него чувство настороженности и подозрения. Возможные пути повышения осязаемости услуг, снижения покупательского риска и неопределенности - это лицензии, сертификаты, рекомендации.

Становление рынка туристских услуг, необходимость развития гостиничного-туристского комплекса, коммерциализация туристской деятельности привели к необходимости внедрения принципов маркетинга в деятельность туристских организаций. Логика развития рыночных отношений в индустрии туризма приводит к постановке и решению таких задач, как изучение и сегментирование туристского рынка, количественная и качественная оценка платежеспособного спроса на туристские услуги, позиционирование, использование средств коммуникаций и стимулирования сбыта.

Условия для эффективного использования маркетинга в индустрии туризма в настоящее время вполне сложились, к ним относятся:

- свободные рыночные отношения, т.е. возможность выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу;

- свободная деятельность руководства организаций внутри туристской компании по определению целей фирмы, стратегий, структур, распределению средств по статьям бюджета и т.п.;

- насыщение рынка туристскими услугами, существование рынка покупателей;

- острая конкурентная борьба за клиента между туристскими организациями.

Главное предназначение маркетинга услуг - помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги (так как туристская организация продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы, обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента).

В той или иной степени занимаются маркетингом все организации индустрии туризма, однако концепции маркетинга придерживаются немногие из них (к настоящим профессионалам маркетинга можно отнести: "Marriott Hotel", "American Airlines", "Club Med" и ряд других компаний, работающих в индустрии туризма). В центре внимания каждой компании клиент, и вся их деятельность организована таким образом, чтобы эффективно отвечать изменяющимся потребностям покупателей.

Большинство же туристских организаций обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых:

- снижение объемов продаж (компании начинают исследование потребительских предпочтений);

- медленный рост объемов продаж (организации ищут новые рыночные возможности и ведут поиск еще неосвоенных рынков);
- изменение потребительских предпочтений;
- возрастающая конкуренция;
- увеличение маркетинговых расходов на рекламу, продвижение, маркетинговые исследования (в компаниях проводится маркетинговый аудит и вносятся изменения в работу маркетинговых служб).

Однако в настоящее время невозможно эффективное функционирование какого-либо предприятия, в том числе и организаций индустрии туризма, без применения основных принципов и методов маркетинга, которые вытекают из особенностей туристского маркетинга:

- управление спросом, а не его стимулирование. Стимулирование спроса не является первостепенной задачей. Спрос на туристские услуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем другие отрасли, зависит от изменения конъюнктуры. Для туристского маркетинга наиболее важной задачей является направление спроса в нужном направлении;

- достоверность и полнота информации о турпродукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиента - потребителя турпродукта;
- целесообразность диверсификации туристских услуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье для уменьшения зависимости туристских организаций от сезонности;
- учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;
- необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями - участниками производства туристских услуг.

Таким образом, основные принципы туристского маркетинга заключаются в следующем:

- 1) нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка;
- 2) направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе результатов новых туристских услуг, обеспечивающих высоко прибыльную деятельность компании;

- 3) применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности туристской организации, ее функции, которые тесно взаимосвязаны и поэтому нельзя ни одну из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Изучение рынка и прогноз его развития предусматривает систематическое, комплексное изучение состояния и тенденций изменений туристских рынков; анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценку собственного положения на рынке, а также определение кратко- и долгосрочных тенденций развития, как отдельных сегментов туристского рынка, так и в целом.

На основании глубокого анализа рынка, потребительского спроса и их прогнозирования на перспективу туристская организация формулирует свои цели на близкую и далекую перспективы. Ими могут быть: увеличение приема туристов, рост доходов, выход к определенному сроку с конкретным турпродуктом на конкретный рынок и др.

Маркетинговая деятельность требует значительных финансовых средств и отвлечения трудовых ресурсов от выполнения непосредственных производственных обязанностей, поэтому руководство организации индустрии туризма регулярно ведет контроль маркетинга по критерию "затраты - результаты". По мере достижения промежуточных и конечных целей маркетинговой работы формируются новые цели в соответствии с изменившейся внешней ситуацией и внутренними возможностями организации.

Каждое из направлений маркетинговой деятельности важно само по себе, но вместе они обеспечивают необходимые условия для завоевания рынка, успешной деятельности организации в индустрии туризма, помогают разрабатывать и предлагать потребителям разнообразные виды, типы и категории туристского обслуживания, адресно направленные на конкретную группу потребителей.

Таким образом, исходные положения для выбора стратегии туристской организации связаны с маркетингом.

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

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туристична діяльність належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи її розвитку, більші обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню індустрії гостинності.

Сучасний достаток туристичних організацій вимагає розробки й здійснення маркетингової політики, головною метою якої складається в залученні максимального числа туристів і одержанні стабільних доходів. Існує чимало різних визначень або тлумачень поняття "маркетинг", але всі вони зводяться до того, що "маркетинг - це система керування торгово-виробничою діяльністю, спрямована на виявлення й задоволення товарами й послугами споживчого попиту на основі його вивчення, з метою одержання оптимального прибутку".

Маркетинг містить у собі комплекс різних заходів. Це зокрема:

- виявлення бажань і потреб клієнта;
- створення комплексу товарів і послуг (product – service mix), які б задовольняли цим бажанням і потребам;
- просування товарів і послуг на ринок (promotion) і збуття створених товарів і послуг з метою створення рівня прибутковості підприємства, що відповідає завданням адміністрації компанії й інтересам акціонерів.

Перше й головне завдання маркетингу укладається в тому, щоб зрозуміти споживача.

Люди, що працюють у сфері маркетингу послуг, не повинні випустити з уваги чотири специфічні риси свого товару: невідчутність, невіддаленість від джерела, мінливість якості й неберегаємість.

Послуги сфери туризму відрізняються мінливістю, тобто їхня якість залежить від того, хто їх робить і за яких умов. Послуги виявляються й приймаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їхню якість. Тимчасова нестійкість попиту робить проблематичним збереження якості обслуговування в періоди, коли попит стає підвищеним. Мінливість і коливання як послуга - головна причина невдоволення, висловлюваного клієнтами на адресу сфери туризму.

Для досягнення відчутних успіхів у цій роботі турфірмам необхідно створити спеціальні структури, які включали б у себе фахівців, устаткування й технології для збору корисної інформації, її сортування, систематизації, аналізу й оцінки.

Маркетингова інформація включає макро- і мікро-ринкову інформацію. Макроринкова - це інформація насамперед про тенденції в галузі; соціальних, економічних і політичних трендах; про конкурентів; про клієнтів по всій галузі й ін.

Мікроринкова інформація включає: дані про клієнтів; інформацію про товари й послуги; результати аналізу й тестування нової продукції; дані про покупців-посередників; результати досліджень із питань ціноутворення; інформацію про ключових клієнтів; дані про ефективність реклами й кампаній просування продукції й ін.

Програма керування якістю повинна використовувати маркетингові дослідження, що стосуються оцінок вироблених послуг клієнтами туристичної організації, аналіз переваг і недоліків цих послуг, ступеня їхньої відповідності потребам, бажанням, інтересам клієнтів. Для цих досліджень використовуються матеріали внутрішньої й зовнішньої інформації.

Внутрішня інформація - це записи клієнтів у книзі відкликів; анкети відкликів, заповнювані клієнтами; поштові, телефонні, прями (усні) опитування клієнтів, вивчення потреб цільових груп клієнтів; спостереження керуючих і менеджерів туристичної компанії; результати продажів туристичних послуг.

Зовнішня інформація: публікації в пресі й монографії з питань якості надання туристичних послуг; матеріали галузевих виставок; рекламні й довідкові матеріали про туристичну компанію; консультації з фахівцями; матеріали асоціацій туристичних компаній; національні й закордонні нормативи й стандарти якості надання туристичних послуг.

У стратегії маркетингу формування споживчих властивостей і якостей туристичних послуг розглядається як найважливіший засіб досягнення поставлених цілей.

Вирішальне значення для формування високих споживчих властивостей турпродукта мають його якісні оцінки.

Просування туристичних послуг (продукту) на ринку має на увазі здійснення туристичною компанією необхідних комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами з метою залучити їхньої уваги до пропонованих послуг і викликати бажання скористатися ними.

В основу рекламної роботи повинні бути покладені дослідження території, цільових груп, туристичного продукту, каналів продажу й, звичайно, результатів попередніх рекламних кампаній.

Необхідно домагатися "крапкового" влучення рекламних звернень до груп населення, які можуть стати споживачами туристичних послуг.

За своїми цілями та змістом реклама туристичної компанії поділяється на зовнішню й внутрішню.

Зовнішня реклама звернена на потенційного споживача, що перебуває за межами турфірми.

Її головне завдання полягає в тому, щоб роздобути якнайбільше клієнтів, спонукати їх вибрати дану турфірму для своєї подорожі. Ця реклама повинна використовувати найбільш ефективні засоби масової інформації, здатні донести обіг турфірми до якомога більшого числа іногородніх споживачів.

Об'єктами зовнішньої реклами можуть бути "неорганізовані" клієнти (туристи).

Носіями зовнішньої реклами можуть стати: зовнішня світлова реклама на будівлі турфірми; зовнішні рекламні щити, оголошення, дорожні показники в місцях найбільшої концентрації приїжджих осіб (аеропорти, вокзали, автостанції); реклама в засобах міжнародного, міжміського й внутріміського транспорту; реклама й інформація через міські інформаційно-довідкові бюро; реклама й інформація про турфірми в довідниках і путівниках.

Засобами реалізації стратегії комплексного маркетингу є ціни, які відображають вартісні показники туристичних послуг.

У значній мірі від цін залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика робить довгостроковий, і часом, вирішальний вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності турфірми. Ціни свідчать про конкурентоспроможність турпослуг і позицію, що фірма займає на ринку.

Ціни виконують дві найважливіших функції:

З огляду на купівельну спроможність клієнтів, вони стимулюють їхній попит, роблять туристичні послуги доступними для відповідних соціально-економічних сегментів ринку; за рахунок збільшення продажу туристичних послуг вони забезпечують зростання доходів і прибутку туристичних компаній.

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни й різні знижки й надбавки.

Політика цін повинна бути гнучкою, еластичною, урахувати коливання в співвідношенні попиту та пропозиції й при будь-якій ситуації забезпечувати турфірмі рентабельність.

Література:

1. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow – с.54-63, Москва, 2005

2. Особливості маркетингової політики підприємств сфери туристичної індустрії [Електронний ресурс] / [www.tourlib.net] - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/palchuk.htm

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

МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Поняття «маркетинг» походить від англійського слова market (ринок) і буквально означає роботу на ринку із вивчення і задоволення всіх потреб і побажань споживача.

Маркетинг - це філософія бізнесу, яка робить можливим: задоволення потреб споживачів за допомогою досліджень, прогнозувань та відбору належного місця для продукції на ринку; досягнення цілей організаторів бізнесу та отримання ними прибутків.

Стосовно туризму маркетинг - це стиль мислення в ситуаціях, де потрібно балансувати між потребами туристів з одного боку та можливостями організаторів з іншого боку.

Маркетинг - це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту і з метою максимального прибутку.

Визначення готельного маркетингу можна сформулювати таким чином: маркетинг - це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва та надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей. Сучасний маркетинг - це не просто одна з функцій бізнесу, а його філософія, тип мислення і спосіб структування і бізнесу, і його осмислення. Це не ще одна рекламна кампанія і не засіб стимулювання попиту на даний момент. Маркетинг - це неодмінний компонент діяльності кожного працівника - від реєстратора в службі прийому до члена спілки директорів. Інструментарій маркетингу не повинен використовуватися для того, щоб обманути клієнта і тим самим поставити під загрозу репутацію фірми. Маркетинг призначений для створення такого комплексу товарів та послуг, який дійсно являє собою для клієнта необхідну цінність, створює мотивацію для придбання ним цих товарів та послуг і задовільняє його істинні потреби.

Мета бізнесу - приваблювати і утримувати вигідних клієнтів. А для цього необхідно задовільнити всі його потреби. Якщо це робити вдало, то клієнт не тільки повернеться в той самий ресторан, готель, туристичну фірму, але й в розмові з своїми знайомими дасть найкращі рекомендації цьому підприємству. Тому головна ціль маркетингу в індустрії гостинності - задоволення потреб клієнта при одночасному забезпеченні рентабельності підприємства. В основу сучасної концепції маркетингу закладені ідеї задоволення потреб споживачів. Поява цієї концепції пов'язана з утрудненнями в збутовій діяльності, коли криза надвиробництва товарів почала вимагати дослідження кон'юктури ринку.

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, - це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів.

Маркетинг - це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство.

Готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що готельний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб клієнтів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ готелями.

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає маркетинг в готельній індустрії як систематичну координацію діяльності готельних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму та готельного господарства.

Російський науковець Ісмаєв вважає, що готельний маркетинг - це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб клієнтів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у готелі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей готельного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів.

Зусилля маркетингу готельних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг - це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі. Готельні послуги, перш за все повинні бути хорошим придбанням. У зв'язку з цим готельний маркетинг являє собою послідовні дії готельного підприємства, направлених на досягнення такої мети. Тому достатньо логічним і обґрунтованим є наступне визначення готельного маркетингу: Маркетинг в готельному бізнесі - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які готельне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно ніж це роблять конкуренти.

Мета маркетингу - розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на товари і послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Мета готельного маркетингу - робота, яка приносить прибуток по обслуговуванню і задоволенню потреб клієнтів. З цієї точки зору маркетинг повинен служити чітко вираженій задачі: як найуспішніше функціонувати. Об'єкт будь-якого маркетингу - це поведінка підприємства відносно його ринку і споживачів. Центральна ідея маркетингу при цьому - позиція ринкової орієнтації замість позиції орієнтації на вироблюваний продукт.

Діяльність готелю має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні.

Туристичні ринки є дуже динамічними, відставання від конкурентів загрожує негайним провалом. Готельний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб проживаючих, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб.

Таким чином, концепція маркетингу в готелі має цілісний та всеохоплюючий характер.

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділилася на межі XIX-XX століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

В готельній індустрії маркетинг часто ототожнюють зі збутом готельних послуг. Це й не дивно, адже діяльність відділу збуту у всіх на очах.

Менеджери цього відділу пропонують зацікавленим клієнтам послуги, розважають їх в ресторанах, барах та інших місцях, де гості снідають, обідають, вечеряють або просто проводять свій вільний час. Насправді ж реклама і збут в готельній індустрії - лише компоненти маркетинг-міксу і часто не найголовніші. Іншими словами, реклама і збут являються лише компонентами маркетингових способів впливу на ринок. Інші його елементи - сам продукт, його ціна, дистрибуція. В маркетинг також входять маркетингові комплексні дослідження, інформаційні системи і планування.

Якщо маркетинг правильно ідентифікує потреби споживачів, сприяє виробництву якісного продукту, встановлення обґрунтованих цін, ефективно стимулює попит зі сторони споживача і дистрибуцію товарів і послуг, то результатом буде і привабливий продукт, і задоволений споживач. Ціль маркетингу - зробити продажі надвисокими. А для цього треба дізнатися і зрозуміти потреби споживача настільки глибоко, щоб товар чи послуга, що виробляється, підходили йому ідеально і продавалися ніби самі по собі.

Це не означає, що продаж і стимулювання не важливі, але вони тільки частина масштабного явища, що називається маркетинг-міксом, тобто, набору маркетингових інструментів, за допомогою яких задовільняється клієнт. Індустрія гостинності - один з найважливіших бізнесів світу.

Так, наприклад, в США він другий за кількістю зайнятості, забезпечуючи робочі місця приблизно для 12 млн осіб. А послуг продано на близько 500 млрд доларів в рік. Маркетинг грає все більшу роль у сфері гостинності.

Головною причиною виділення туристичного, в тому числі й готельного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких - і головним джерелом доходів.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним.

Теорія та практика маркетингу готелів та туризму у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний та готельний маркетинг є лише однією із субтеорій маркетингу.

Цілі маркетингу готельного підприємства поділяються на:

1) Економічні: формуються через певні цифрові показники діяльності або через процентні співвідношення (максимізація прибутку в перспективі, визначення нових сегментів ринків, поліпшення реалізації готельного продуктів, зміцнення ринкових позицій і т.д.).

2) «Егоїстичні»: підвищення престижу і поліпшення іміджу готелю, країни, регіону або певної місцевості. Це може бути прагнення зберегти незалежність, підвищити стабільність бізнесу і т.д.

3) Соціальні: розглядаються з погляду розробки такого продукту, яким зможуть скористатися люди з більш низьким рівнем доходів. Вони також можуть виражатися в розвитку таких продуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища, зниженню рівня безробіття, стимулює розширення малого бізнесу.

Література:

1. Байлик С. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация: Учебное пособие/ Станислав Байлик, - К.: Альтерпрес: ВИРА-Р, 2001. - 207 с.
2. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні // Діловий вісник. - 1999. - № 11. - С. 24-25
3. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. - 1999. - № 3. - С. 149-159.

БРЕСЛАВСЬКА Л.М.,
студент магістерської програми
«Менеджмент організацій»
ВЕДМІДЬ Н.І., к.е.н., доцент
Київський національний
торговельно-економічний університет

РЕНОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність проблеми. Кардинальні зміни в житті суспільства, викликані соціально-економічним і науково-технічним прогресом, істотно трансформують соціальний статус людини, сприяють посиленню інтенсифікації виробничих процесів, погіршенню екологічного стану навколишнього середовища і зниженню параметрів здоров'я населення. Наслідком даних тенденцій є зростання потреби в рекреації – відновленні сил людини, витрачених у процесі праці і, відповідно, в організації виробничих процесів з надання послуг рекреації. Це обумовлює формування регіональних санаторно - курортних комплексів як сукупності суб'єктів різних організаційно-правових форм і видів економічної діяльності, результатом функціонування яких є комплексний, поліфункціональний рекреаційний продукт, що задовольняє різноманітні потреби рекреантів.

Основним продуктом санаторно-курортної діяльності можна вважати задоволення відпочиваючих, тому виникає необхідність у комплексному підході до процесу надання послуг. Також необхідне розуміння того, що для досягнення конкурентної переваги в сервісній сфері необхідна інтеграція маркетингу послуг з процесом надання послуг, що дозволить підприємствам забезпечувати рівень обслуговування, відповідний очікуванням клієнтів або навіть перевищує їх. При цьому виробнича функція відповідає за виробництво того чи іншого виду послуг, а маркетинг, у свою чергу, покликаний забезпечити задоволення клієнтів шляхом пропозиції продуктів і послуг, необхідних їм.

Постає проблема впровадження реноваційного маркетингу на підприємствах санаторно-курортного бізнесу. Вирішення можливе за умов удосконалення механізмів відтворення курортного потенціалу та створення доступного й ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення. Тому реноваційний маркетинг слід розглядати як комплекс заходів надзвичайного характеру, спрямованих на «виживання» санаторно-курортних закладів в умовах кризи, незалежно від того, породжена вона загальною макроекономічною ситуацією, зміною загальної кон'юнктури або дією внутрішніх для санаторно-курортних закладів факторів.

Питанням курортно - оздоровчих закладів України присвячені наукові праці В. І. Стафійчука, В. Д. Бакуменка, І. В. Валентюк, Л. І. Давиденко, В. М. Князева, П. Р. Пуцентейло, В. І. Лугового, О. Ю. Оболенського, М. І. Пірен, Є. В. Ромата, Г. П. Ситника, С. В. Сьоміна, А. М. Ткаченка, А. О. Чечель, О. С. Шаптала та ін[11].

Реноваційний маркетинг підприємств розглядають такі науковці як М.В. Кострикіна, В.Е. Хруцкий, І.В. Корнеева, Т.Б. Семенова, а також J.E. Lynch, D. Machalaba.

Проте питання реноваційного маркетингу підприємств санаторно – курортного бізнесу є майже не вивченими. З огляду на недостатній рівень наукової розробленості організаційної, методичної та інформаційної забезпеченості підприємств санаторно – курортного бізнесу, з урахуванням значущості реноваційного маркетингу, обрана тема є актуальною і своєчасною з наукової та практичної точки зору.

Мета і завдання статті. Головна мета полягає в поглибленому з'ясуванні сутності реноваційного маркетингу підприємств санаторно-курортного бізнесу як ефективного методологічного інструментарію управління конкурентоспроможністю і прибутковістю оздоровниць.

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності понять «реновація», «маркетинг» та «реноваційний маркетинг»,
- обґрунтувати необхідність реноваційного маркетингу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Предметом дослідження є реноваційний маркетинг як система вдосконалення алгоритму ринкових дій менеджерів санаторно-курортних підприємств.

Об'єктом дослідження є сучасні наукові погляди на сукупність методичних і методологічних підходів до визначення поняття «реноваційний маркетинг» підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Сучасний стан економіки України має негативний вплив на підприємства санаторно-курортного типу, який характеризується різким падінням платоспроможного попиту на санаторно-курортні послуги з боку населення. Недостатній рівень фінансування санаторно-курортних установ значно знижує якість санаторно-курортних послуг, що стає основною причиною невідповідності якості і ціни за ці послуги. Це призводить до падіння внутрішнього попиту на вітчизняний рекреаційний продукт і, як результат, до скорочення показників заповнюваності ліжкового фонду санаторно-курортних установ, значного зниження рівня ефективності рекреаційної діяльності.

За свідченням відомих економістів працюючих у названій галузі (Г.Л. Азоев, Е.А. Михайлова, М.М. Амирханов, Ю.Н. Аринцев, О.Г. Кабак, А.А. Звягин, М.В. Никитин, Л.В. Штомпель), на початку XXI століття стали інтенсивно використовуватися нові форми сутнісного наповнення маркетингової діяльності санаторно-курортних підприємств. Зазначене полягає в прямому кореляційному зв'язку з так званою рековернацією курортів (від англ. «recovery» - відновлення), що на думку зарубіжних маркетологів (U. Peltonen, H. Willertrost, G. Gallet) зобов'язує процвітаючі фірми, які надають санаторно-курортні послуги, реформувати свою маркетингову стратегію і ринкову тактику впроваджуючи соціально-орієнтовані форми продажу свого санаторно-курортного продукту. При цьому В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Т.Б. Семенова, а також J.E. Lynch, D. Machalaba та ін. серед подібних соціально-орієнтованих технологій називають прийоми реноваційного маркетингу (від лат. renovation - оновлення), що дозволяє орієнтувати збут тих чи інших послуг, будуючи свої маркетингові програми на активному залученні споживача, постійно інформуючи (у т.ч. з використанням ЗМІ, форм зовнішньої реклами або через Інтернет) про процес активного заміщення вибуваючого з виробництва курортного продукту застарілих санаторних корпусів і технічного обладнання оздоровниць (Б.Л. Винокуров, Н.І. Риндіна, Л.П. Байколова).

В економічній літературі не існує загальноприйнятої дефініції «реноваційний маркетинг», так Кострикіна М.В. у своїй праці «Научный анализ задействования реновационного маркетинга как приёма управления рентабельностью современных санаторно-курортных предприятий» сформулювала тлумачення терміну «реноваційний маркетинг» як системну діяльність у галузі збуту санаторно-курортного продукту, параметри оновлення якого (сезонність, вартість, комфортність, періодичність, варіативність, взаємодоповнення атрибутів послуги і т.д.) корелюють:

- 1) із заміщенням вибуваючих по об'єктивних і суб'єктивних причинах (фізичний і моральний знос) матеріального – технічного оснащення оздоровниць;
- 2) з маркетинговою диференціацією ринкової кон'юнктури попиту і пропозиції на сегменті ринку санаторно-курортних послуг, пов'язаних з соціальною стратифікацією їх споживача [8].

У зв'язку з нечітким визначенням сутності реноваційного маркетингу, на нашу думку, для більш повного визначення сутності поняття «реноваційний маркетинг» необхідно розглянути такі дефініції як «реновація» та «маркетинг» окремо.

На думку Ф. Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [6., с. 15].

Американська маркетингова асоціація визначає поняття маркетинг, як здійснення бізнес-процесів у спрямуванні потоку товарів і послуг від виробника до споживача [5., с. 152].

О. М. Азарян трактує маркетинг як специфічну функцію продавця, що націлена на реалізацію товару [9., с. 17].

Найбільш повне визначення поняття маркетингу дав Джон А. Говард. Він визначає маркетинг як процес, що складається з визначення потреб покупців, осмислення цих потреб з точки зору виробничих можливостей організації, доведення цього осмислення до відповідних осіб в організації, що володіють правом приймати рішення, осмислення очікуваних наслідків з точки зору визначених раніше потреб покупців та доведення цієї концепції до покупців [7., с. 27].

Останніми роками трактування маркетингу як функції управління змінилося розумінням його як цілісної концепції управління. На думку Куценко В.М., маркетинг – це система організації діяльності підприємства з використанням найсучасніших методів раціонального управління для досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності своєї діяльності, нарощування її результатів за допомогою таких засобів: використання нових досягнень, винаходів для виробництва та реалізації товарів та послуг [4, с. 25].

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долі відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.
- концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

- спрямованість підприємства не на короточасний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

- застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Маркетинг – вид діяльності фізичних осіб, підприємств або організацій, спрямований на досягнення довгострокових конкурентних переваг за рахунок ефективного задоволення потреб функціонуючих на ринку господарюючих суб'єктів на основі вільного конкурентного обміну продукцією й послугами.

Ветітньов О.М. дає найбільш повне поняття маркетингу в санаторно-курортній установі «Санаторно-курортний маркетинг – це система керування санаторно-курортними організаціями, що укладається у всебічному вивченні потреб клієнтів у курортному лікуванні й відпочинку для найбільш повного їхнього задоволення шляхом комплексних зусиль по виробництву, реалізації й просуванню курортного продукту на основі встановлення, підтримки й поліпшення взаємовигідних відносин зі споживачами, персоналом і іншими суб'єктами для досягнення цілей всіх сторін, що беруть участь у цьому процесі» [3].

Проведені дослідження літературних джерел показали, що досі не існує єдиної думки щодо поняття реновація. Термін реновація походить від латинського слова «renovatio», що означає, – оновлення, поновлення.

Саме поняття «реновація» вперше з'явилося в працях культурологів ще в XIX ст. і свідчило про введення деяких елементів однієї культури в іншу. Терміни «реноваційний процес», «нові комбінації», «нововведення» вперше були використані Й. Шумпетером у праці «Теорія економічного розвитку». Щоб рухатися далі, в напрямі осмислення сутності надскладної категорії «реновації» необхідно розглянути найбільш уживані в науковій літературі визначення.

О. Ланге визначає поняття «реновація» як частину накопиченого амортизаційного фонду, яка фактично може бути спрямована на заміну зношених машин та устаткування [10].

В. Ю. Будавай стверджує, що «реновація - це відшкодування основних виробничих фондів на більш високому технічному рівні» [2].

Так, у роботі Р. Шахояна стверджується, що «реновація - це процес, що включає заходи, спрямовані на впровадження прогресивної і принципово нової техніки, а також комплексну модернізацію, яка дозволяє усунути моральний знос фондів по всіх ланках технологічного процесу, і таким чином досягається відшкодування основних фондів на більш високому технічному рівні» [12].

Деякі економісти поділяють поняття «реновація» на екстенсивну та інтенсивну форми оновлення. Зокрема, Р.З. Акбердін відносить до екстенсивної форми оновлення – розширення шляхом додаткового введення прогресивного обладнання, заміну зношеного устаткування на нове і часткову модернізацію: «при екстенсивній формі оновлення здійснюється шляхом введення традиційної техніки та шляхом часткової (цільової) модернізації» [1].

Інші автори до форм оновлення відносять реконструкцію, технічне переозброєння, розширення діючого виробництва, заміну застарілих основних виробничих фондів новими, модернізацію і капітальний ремонт, що в цілому відповідає змісту оновлення фондів.

Узагальнивши літературні джерела, до форм реновації можна віднести: нове будівництво, розширення, технічне переозброєння і реконструкцію, а до методів оновлення - введення нових об'єктів, заміна обладнання та модернізація.

Можна також виділити ще два підходи до визначення реновацій: вузький і широкий. Згідно з вузьким підходом реновація пов'язується з новою технікою, технологією, промисловим виробництвом. До його прихильників належать багато відомих економістів, зокрема, Б. Твісс, Б. Санто, Ю. Яковець, В. Хіпель, Х. Рігс та ін. Названі автори пояснюють свою позицію такими причинами:

- великим значенням науково-технічного прогресу в економічному зростанні будь-якої країни, технологічними зрушеннями на виробництві й недооцінкою прогресивних явищ і процесів, що проходять в організації, управлінні та соціальних умовах у суспільстві;

- досить швидко досягнутими вагомими економічними результатами технологічних реновацій та можливістю їх обчислити.

У широкому розумінні реновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру. Тобто ця категорія властива інтелектуальній та виробничій практиці людини і являє собою діяльність, у процесі якої:

- формуються явища і нові продукти, послуги, які не існували в об'єктивній реальності та комерціалізуються у господарську діяльність;

- удосконалюються вже створені людиною об'єкти матеріальної сфери;

- розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру.

Прихильниками цього напрямку є М. Портер, П. Друкер, Д. Тідд, Д. Бессант, К. Павітт, Ю. Морозов.

Отже, на основі з'ясованих базових понять «реновація» та «маркетинг» доцільно сформулювати визначення «реноваційний маркетинг підприємств санаторно – курортного бізнесу» як діяльність підприємства, що направлена на формування чи виявлення попиту з ціллю максимального задоволення запитів та потреб споживачів, що базується на оновленні, технічному переозброєнні і реконструкції основних фондів

санаторно-курортних підприємств, заміні обладнання, яким оперує підприємство або його модернізації. На нашу думку, до форм реноваційного маркетингу на підприємствах санаторно-курортного бізнесу також доцільно віднести оновлення асортименту послуг для підвищення їх на більш високо- якісний рівень та впровадження комплексу заходів з приводу оновлення бренду підприємства або його складових.

Для того, щоб забезпечити якість послуг, в санаторно-курортних підприємствах, особливо в умовах економічної кризи, рекомендується розширювати службу маркетингу, організувати прийом на роботу висококваліфікованого персоналу з творчим мисленням для здійснення маркетингової діяльності. Це є необхідним, тому що за допомогою даної служби можливе значно підвищити ефективність роботи, що відбиватиметься також і на збільшенні прибутку підприємства.

Наступним кроком для покращення діяльності є підвищення ефективності реклами можливостей підприємств санаторно-курортної сфери з надання послуг з лікування та оздоровлення відпочиваючих. Для цього в санаторіях також необхідно ефективно формувати бюджет рекламних кампаній, з чим би добре впоралася служба маркетингу, дослідивши особливості, мінливу ситуацію і попит на ринку курортних послуг. За допомогою реклами можливо збільшити обсяг реалізації путівок, залучити більше відвідувачів у зв'язку з поширенням інформації про підприємство.

На підставі вивчення попиту раціонально пропонувати в санаторіях нові види послуг для задоволення потреб клієнтів та залучення більшої кількості відвідувачів.

З метою підвищення якості обслуговування необхідно покращувати інфраструктуру санаторно - курортних комплексів, потрібно модернізація об'єктів - їх удосконалення, поліпшення, оновлення, приведення у відповідність з новими вимогами і нормами, технічними умовами, показниками якості.

Одним з основних напрямків підвищення ефективності діяльності в існуючих умовах визнана необхідність розвитку сучасних інформаційних технологій і програмних продуктів.

На нашу думку, всі ці завдання можуть вирішуватись шляхом впровадження і використання підходів реноваційного маркетингу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Література:

1. Акбердин Р.З. Экономика обновления парка оборудования в машиностроении. – Машиностроение, 1987. – 184 с.
2. Будаев В.Ю. Проблемы амортизации в промышленности. – М.: Финансы, 1970. – 172 с.
3. Ветитнев О.М. Теоретические основы применения концепции маркетинга в курортной практике //Курортные ведомости. – 2002. – №6. – С.11–14.
4. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
5. Вуд М. Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. — 299 с.
6. Зозулев А. В., Солнцев С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. — К. : Знання, 2008. — 643с.
7. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика. — К.: Знання України, 2005. — 250 с.
8. Кострикіна М.В. Научный анализ задействования реновационного маркетинга как приёма управления рентабельностью современных санаторно-курортных предприятий [Текст]: дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 Сочі, 2006 147 с.
9. Красовская Е. Ю. Маркетинговые исследования: слайд-конспект. - Д. : Изд-во ДУЭП, 2007. - 108 с.
10. Ланге О. Теория воспроизводства и накопления. – М., 1963. – 141 с.
11. Петенко В., Солодовник Ю.О.Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Запорізької області, у загальній структурі рекреаційної галузі України/ Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка: Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу// Науковий журнал. – 2010. – №2(10). – С. 76 – 80.
12. Шахоян Г. Обновление основных фондов и его эффективность. – Ереван, 1969.

ВЕРБИЙ М.И.

студентка 3 курса

специальности «Менеджмент организаций»

Мариупольского государственного университета

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИСПАНИИ

Испания – это удивительное сочетание различных культур: кельтской, греческой, финикийской, римской, арабской, иудейской и христианской. Великолепно сохранившиеся романские церкви и монастыри, величественные кафедральные соборы и храмы, королевские дворцы и замки – все это остается частью повседневности и символизирует неразрывную связь прошлого и настоящего. Туризм, как выгодная и высокодоходная отрасль, оказывает огромное влияние на экономику Испании. Благодаря туризму, изменились приоритеты во многих сферах народного хозяйства, уровень жизни населения. Туристическая инфраструктура Испании прекрасно развита, обладает качеством и разнообразием. По данным испанского Национального

института туризма, в Испании насчитываются 11598 отелей, из которых 1872 гостиниц относятся к категории 4-5 звезд. (Это 16% всех Испанских отелей и почти треть от общего количества мест размещения) Наибольшее количество гостиниц расположено в Каталонии (1197 отелей и гостиничных заведений) а Балеарские острова предлагают самое большое число мест размещения (301957). В Испании есть бальнеологические курорты («спа»-курорты), замечательно подходящие для релаксации и лечения. Их насчитывается около 90. Естественно, большинство «спа»-отелей оборудованы ванными павильонами и всевозможными кабинетами для оздоровительных процедур. Рассматривая туроператоров Испании, нужно отметить, что их наличие является индикатором развитости туризма. Туроператор не просто реализует на рынке услуги непосредственных производителей. Специфика его услуг заключается в подборе и комбинировании основных и дополнительных туристических услуг, их предварительном планировании и стандартизации, т.е. формировании программного пакета услуг по единой цене, в совокупности своей образующих туристическую поездку. Крупнейший оператор Испании «Turespaa» - государственная организация, имеющая представительства в 28 странах мира. Кроме этой ведущей фирмы, имеются и негосударственные организации по туризму - туроператоры. Один из крупнейших негосударственных туроператоров Испании- «Sol Melia». Эти туроператоры Испании занимаются формированием программного пакета туруслуг. Это значит, что производится комбинирование составных частей программного пакета туруслуг:

1. Инфраструктура, которая вмещает в себя транспорт, гостиницы, обслуживающий персонал и т.д.;
2. экскурсионные бюро. Далее производится реализация такого турпакета, чаще всего - с помощью посредников.

Еще одним ярким примером туроператоров Испании является фирма «SolTour». Это- один из крупнейших туроператоров, который успешно работает на международном туристском рынке более 20 лет. За эти годы «SolTour» предоставил обслуживание 0,5 миллионам туристов, и большинство из них стало его постоянными клиентами. «SolTour» был признан лучшим туроператором Испании. На примере рассмотренных выше туроператоров можно сказать, что высокое развитие этих элементов туристической индустрии страны говорит о высоком уровне развития туризма в Испании в целом. Сегодня Испания прочно занимает лидирующие позиции в рейтинге мировых туристских держав, как по объемам прибытий, так и по доходам в отрасли. Это объясняется определенной политикой правительства Испании, направленной на возведение индустрии туризма в основную отрасль экономики, дающую гигантские доходы в бюджет государства. Основной причиной посещения туристов из Италии является, видимо, близость культурно-исторического развития. Также нужно отметить, что финансовая политика испанских туристических агентств совпадает с материальными возможностями среднестатистического жителя Италии. В 1997 году Италия вошла в Шенгенский договор, что положительно влияет на работу туристического потока из Италии в Испанию. Важные факторы (географическая близость, климат, сравнительная дешевизна турпродукта), определяющие приоритетность Испании как страны международного туризма, конечно, играют главную роль для стран Европы, но не могут быть распространены на экономически развитые страны за пределами европейского континента. Таких стран, как США, Япония, Канада нужно рассматривать, исходя из их географического положения, то есть удаленности от Испании. Что касается российского и украинского туррынка, то в 2009 году по данным «Туреспана», Испания приняла около 260 тыс. россиян и украинцев, проведших в стране 1,88 млн. ночевков и принесших испанской туристической индустрии порядка 400 млн. долларов. Объем выдачи туристских виз Посольством Испании вырос на 27,3%, что даже превысило ожидаемые объемы. География поездок особых изменений не претерпела- первенство, сохраняют курорты Каталонии (63%), на втором месте- Канарские острова (15%), на третьем- Андалусия (12%). И далее в порядке убывания- Балеарские острова, Валенсийское сообщество и Мадрид. Вместе с тем отмечается определенное расширение сезонных рамок туров, и увеличение интереса к нетрадиционным для туррынка видам отдыха, таким, как горнолыжные туры в Испанию, занятия гольфом.

Итак, анализ туристского рынка в каждом туристском регионе мира освещает историю развития, текущее состояние и будущее мирового туристского сектора. Испания, как лидер в международном туризме в значительной мере влияет на успешное функционирование этого сектора. В Испании сложилась и стабильно развивается индустрия туризма, располагающая огромной материальной базой, обеспечивающая занятость миллионов людей и взаимодействующая почти со всеми отраслями хозяйства.

Можно выделять следующие факторы, успешно влияющие на формирование туристских потребностей в этой стране:

- Природные факторы Испании.
- Культурно-исторические факторы Испании.
- Социально-экономические факторы Испании.

Именно благодаря туризму географическое положение государства, его природно - климатические ресурсы и культурно-исторические достопримечательности становятся всеобщим благом.

ВИШНЯКОВА М.И.,
студентка ОКР «Специалист»
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Индустрия гостеприимства - это бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием, а также на организацию их досуга.

Индустрия гостеприимства объединяет все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании путешествующих людей через специализированные предприятия: отели, рестораны, туристические агентства, национальные парки, парки культуры и отдыха и т.д. В Соединенных Штатах Америки эта индустрия является вторым по значению работодателем, обеспечивая рабочие места для более чем десяти миллионов человек. Во многих городах - это важнейшая отрасль экономики, ежегодно поставляющая товары и услуги на четыреста миллиардов долларов.

Высшей целью деловой активности в сфере индустрии гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом - повышение доходов предприятия. В условиях жесткой конкуренции, господствующей на рынке гостеприимных услуг, только таким образом можно привлечь и, главное, удержать клиента, а именно это создает основу для подлинного процветания гостиничных предприятий в этих условиях. Согласно данным Fogum Company, затраты на удержание постоянного клиента составляют лишь 20% от того, что пришлось бы затратить на привлечение нового. «Менеджеры, любящие подсчитывать сиюминутные доходы, обходятся не только клиентами, но и собственной компанией», - утверждает Филипп Котлер.

Поэтому одна из главных задач индустрии гостеприимства состоит в том, чтобы развивать обслуживающую сторону бизнеса, развивать культуру сервиса.

Эта культура заключается в умелом удовлетворении нужд клиента. Она должна характеризовать стиль работы руководства и пропитывать деятельность компании сверху донизу. Например, Айседор Шарп поддерживает культуру обслуживания в отелях компании Four Seasons личным примером общения с персоналом и последовательной политикой компании в этом вопросе. Принцип приоритета интересов клиента подкрепляется у них практикой поощрения служащих за неординарные действия, направленные на удовлетворение нужд клиента, - их провозглашают лучшими работниками года.

Высокая культура обслуживания помогает служащим решать проблемы клиента.

Индустрия гостеприимства является неотъемлемой частью туристской индустрии и гостиничной индустрии. В рамках гостиничной индустрии развивается гостиничный бизнес.

Гостиничный бизнес - предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли. Сегодня гостиничный бизнес не только способствует экономическому росту отдельных государств, но и играет важную роль в улучшении быта людей, становящихся все более мобильными в условиях глобализации.

В качестве объектов гостиничного бизнеса выступают средства размещения. Средства размещения - объекты, предоставляющие туристам (клиентам) эпизодически или регулярно услуги по размещению, проживанию, ночевке на коммерческой основе.

Основным элементом средств размещения является гостиница. Гостиница - организация, коллективное средство размещения туристов, предоставляющее номера и обязательные услуги.

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

Большое влияние на развитие гостиничного бизнеса оказывает туризм. Каждый владелец гостиницы скажет, что туризм - это превосходная вещь, поскольку привлекает гостей в его отель и ресторан. Туризм - это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление. Это крупнейшая индустрия мира.

ГУБАНОВА О.В.,
студентка 3 курсу
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского державного університету

ПРОПОЗИЦІЇ ПО ФОРМУВАННЮ ПЛАНУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИЗМУ

Стратегія управління прибутком підприємства пов'язана з визначенням головної мети його діяльності. Найчастіше ця головна мета формується як досягнення певного рівня рентабельності на вкладений капітал і одержання бажаної маси чистого прибутку.

На першому етапі визначається цільова сума прибутку підприємства, величина якої залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань і тактики їхнього вирішення. При визначенні обсягу цільового прибутку виходять з того, що він повинен забезпечити заплановане самофінансування розвитку підприємства.

На другому етапі для туроператора визначаються обсяги реалізації турпродукту і послуг, а для турагента - обсяги агентської винагороди, які забезпечать одержання цільового прибутку при заданих розмірах витрат.

Розрахований обсяг реалізації турпродукту (послуг) узгоджують з ринковим попитом на основі результатів маркетингових досліджень і розробляють асортиментну структуру турпродукту (послуг). Маркетинговий підхід до вивчення ринкового попиту охоплює і систему цін (тарифів), яка використовується як основа розробки цінової політики. Метою цінової політики є визначення оптимальних цін реалізації турпродукту і послуг на основі маркетингу. На цих етапах розробки стратегії головна увага приділяється маркетингу, оскільки величина прибутку залежить від: правильності вибору напрямів маршрутів і комплектування пакетів туристичних послуг; створення конкурентоздатних умов продажу своїх туристичних послуг (ціна, якість обслуговування); системи надання знижок та ін.

Особливе місце в обґрунтуванні стратегії економічного управління прибутком посідає пошук резервів збільшення обсягів реалізації і зниження собівартості турпродукту. Це потребує врахування та прогнозування всіх факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на доход і витрати. Формування ресурсної політики передбачає вибір ефективних джерел залучення всіх видів ресурсів для здійснення туристичної діяльності.

Управління доходом і поточними витратами здійснюється відповідними методами. Стратегічний план досягнення цільового прибутку приймається на основі оцінки можливостей його одержання з урахуванням доходу і поточних витрат, особливо змінних.

ГУЗЬ Е.Р.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Наиболее часто и широко применяемой стратегией роста гостиничных компаний является использование франчайзинговых отношений. Поэтому целесообразно рассмотреть этот феномен успеха XX века более подробно, затронув как имеющиеся преимущества этой стратегии, так и проблемы, уже начинающие беспокоить специалистов гостиничного бизнеса.

По существу франчайзинг является одной из форм управления гостиницами¹. Франчайзинг относится, в первую очередь, к гостиницам, затем (в меньшей степени) к ресторанам и еще в меньшей - к турагентствам. Ни культурные, ни спортивные заведения не входят в

системы, связанные франчайзинговыми договорами, несмотря на то что они - нераздельная часть индустрии гостеприимства.

Франчайзинг как способ управления гостиницами проявил полную силу и показал оптимальные результаты именно в гостиничном бизнесе.

Говоря о гостиницах, напомним, что менеджмент коллективных средств размещения (к которым гостиницы как раз и относятся) претерпел большие изменения в послевоенные годы.

Как было отмечено выше, до начала 80-х годов мировая гостиничная индустрия испытывала настоящий бум, среди причин которого обычно отмечали следующие:

- расширение клиентской базы за счет появления новых категорий потребителей (послевоенный демографический взрыв, повышение жизненного уровня населения европейских и некоторых азиатских стран, позволяющее им свободно путешествовать, превращение туризма в массовое явление и т.д.);

- рост показателей статистики туризма, в том числе бизнес-туризма, обеспечивающего загрузку отелей высокого класса;

- рост интереса инвесторов к перспективной индустрии, гарантирующей стабильные доходы;

- инфляционные процессы, характеризующие развитие основных европейских стран в 60-70-е годы, благодаря которым вложения в недвижимость (в первую очередь в гостиницы) гарантировали сохранность инвестируемых средств. Гостиницы, имевшие возможность повышать цены даже с некоторым опережением галолирующей инфляции, оказывались в более выигрышном положении, чем иные объекты недвижимости, например, жилые дома, владельцы которых были связаны с жильцами долговременными договорами.

Решительные успехи в борьбе с инфляцией, высокая конкуренция на наиболее популярных туристских направлениях, экономический спад, а затем и спад туристских прибытий, ставший особенно заметным во время Персидского кризиса, - все это нанесло серьезный удар по гостиничной индустрии в целом. «Золотой век» закончился, соответственно с этим стала меняться тактика управления, применяющаяся в гостиничном бизнесе.

Конечно, гостиничные цепи как метод управления появились уже тогда, когда мало что предвещало изменение рыночной конъюнктуры. Стремление сократить издержки, в первую очередь на «раскрутку» новой гостиницы, а также общая тенденция к унификации управленческих процессов привели к тому, что в Америке и Европе стали возникать отели, похожие как по названию, так и по стилю работы. Этот процесс достаточно подробно описан Артуром Хейли в романе «Отель», в котором рассказывается о драматической борьбе независимого отеля против одного из гигантов гостиничной индустрии, стремящегося присоединить его к своей империи.

Гостиничная цепь предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством и одной торговой маркой. Преимуществом такого объединения является то, что потребители, пользующиеся услугами одной гостиничной цепи, достаточно четко представляют себе качество обслуживания и размещения, независимо от местонахождения конкретного объекта. Это позволяет существенно экономить на рекламе и продвижении нового объекта, поскольку наличие известной торговой марки не только позволяет судить о качестве предлагаемых услуг, но и включает гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж. Но даже если гостиница является частью корпоративной цепи, это не всегда обозначает коллективный бизнес, поскольку помимо полноправных членов цепи имеются еще ассоциированные члены, принимающие участие в бизнесе на основе договора франчайзинга (или франшизы). Франчайзинг - это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель, имеющий гостиницу, может объединиться с уже действующей большой цепью. Франшизодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франшизополучателя. На практике сложно определить, к какому типу управления относится то или иное заведение. Ни внешний вид, ни название не могут служить достаточным аргументом для принятия решения. В то же время если предприятие является только франчайзинг-членом какой-либо цепи, оно может управляться самостоятельно, вне контроля со стороны администрации цепи. Цепь при этом не несет ответственности за потери по франчайзинговым операциям и не имеет прав на доходы, за исключением причитающейся ей суммы по франчайзинговому договору. Широко известны такие цепи, как Holiday Inn, Radisson Inn значительная часть предприятий которых входит в цепь по франчайзинговому договору.

К основным документам, оформляемым при заключении франчайзингового соглашения, относятся: заявление об условиях, характеризующее франшизодателя и его бизнес, и договор, предусматривающий конкретные условия франчайзинга.

ДВОРНИЧЕНКО О.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Економія і раціональне використання матеріальних ресурсів є одним з істотних чинників підвищення прибутковості готельного підприємства. Головними джерелами економії, застосування яких дозволяє зменшити витрати таких дорогих матеріальних ресурсів, як вода і електроенергія, є застосування нових технологій. Проте, варто відмітити, що перед тим, як упроваджувати такі системи, необхідно зіставити витрати, які понесе готель у зв'язку з цим і ті вигоди, які будуть отримані надалі. Але, майже завжди (особливо, якщо розглядаються крупні готелі) застосування нових ресурсозберігаючих технологій окупається, тобто досягається значна економія ресурсів, що покриває витрати. До таких технологій відносяться:

1) система освітлення на фотоелементах (реагують на рух) – якщо встановити таку систему в коридорах на поверхах, де розташовуються номери можна добитися означає розташовуються номери можна добитися значної економії електроенергії, оскільки коридори повинні в обов'язковому порядку бути освітлені цілодобово незалежно від того, чи проживає хтось в номерах на даному поверсі, або він порожній.

2) крани у ванних кімнатах на фотоелементах – діє за тим же принципом.

3) система автоматичного відключення світла в номерах – світло гасне протягом 1 хвилини після того, як гість виходить з номера. Також в цілях економії інших видів ресурсів доцільно замінювати деякі з них, використання яких є витратним і нерациональним, на новий вигляд матеріальних ресурсів. Можна з упевненістю сказати, що процес пошуку нових можливостей і шляхів економії матеріалів це в деякій мірі процес творчий, такий, що вимагає від керівництва готелю не тільки хорошого знання про нові технології і матеріали, які є на ринку, але також іноді і неординарних рішень, ведучих до успіху.

Обґрунтування конкретних управлінських рішень. Ефективність виробництва в значній мірі залежить від управління матеріальними ресурсами – планування, нормування, забезпеченості і використання, а також організації їх зберігання. Це обумовлено такими чинниками значущості матеріальних ресурсів у виробництві:

- витрати на матеріальні ресурси – основна частина собівартості продукції;
- виробничі запаси складаються з основної суми власних оборотних коштів, тому прискорення їх оборотності – великий резерв підвищення ефективності;

- правильна організація управління матеріальними ресурсами – умова ритмічності виробництва;
- посилення нормування споживання матеріальних ресурсів і лімітацію вимагають посилення режиму економії.

Найважливішою умовою для вдосконалення управління матеріальними ресурсами є зниження їх витрат на одиницю продукції, зниження матеріаломісткості. У зв'язку з цим необхідно знижувати норми витрачання матеріалів. До матеріальних ресурсів, норми витрат на яких встановлюються в натуральних вимірниках, відносяться сировина і матеріали, паливо і енергія на технологічні цілі, напівфабрикати власного виробництва, пристосування цільового призначення і окремі види матеріалів допоміжного технологічного призначення. По решті матеріальних ресурсів (запасні частини, матеріали для догляду за технологічним устаткуванням і поточного ремонту будівель і споруд) витрати нормуються по укрупнених нормативах з урахуванням вигляду і об'єму робіт, вони є складовою частиною кошторисних ставок витрат по обслуговуванню виробництва і управлінню, включаючи витрати на зміст і експлуатацію інформаційно-технічних центрів. Під нормою витрати матеріальних ресурсів розуміються їх максимально допустимі величини, при яких забезпечується виробництво одиниці продукції (вироби) певного вигляду і встановленої якості в умовах налагодженого виробництва. Нормування матеріальних ресурсів включає розробку, твердження, впровадження і використання встановлених норм і нормативів витрати в конкретних виробничих умовах.

ЗАІЧЕНКО Б.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В РЕГІОНІ

На початку розбігу третього тисячоліття на тлі нагального розвитку готельного бізнесу на планеті, зокрема й в Україні, дедалі очевиднішим стає те, що займатися готельним бізнесом є ефективно. Готельна індустрія в наш час постає як важлива й прибуткова галузь національної економіки, орієнтована на виявлення та задоволення потреб клієнтів (гостей), в першу чергу шляхом створення для них безпечних і комфортних умов проживання та відпочинку.

На основі визначення сутнісних характеристик індустрії гостинності в регіоні можна констатувати, що вона охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей, а саме [1]:

- це види обслуговування, які базуються на принципах гостинності та характеризується щедрістю і дружелюбністю стосовно споживачів;
- це сукупність суб'єктів підприємництва, таких як готелі і мотелі, туристичні агентства, фізичних, соціальних і емоційних компонентів;
- підприємства індустрії гостинності - ресторани, готелі, курорти - беруть участь в створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві.

Створення та розвиток готельної індустрії є для України досить важливим. Якби в Україні проводили різноманітні програми розвитку, які б підтримували і політики, і підприємці, то готельна індустрія стала б однією з основних галузей економіки та приносила би значно вищі прибутки.

Тому головною метою нашого дослідження є питання щодо визначення проблем готельної індустрії, та дослідження їх впливу на розвиток регіону.

Незважаючи на часткові позитивні зрушення, у готельній галузі залишається цілий комплекс проблем, що у значній мірі перешкоджають гармонійному розвитку готельної індустрії в регіоні.

У першу чергу проблеми стосуються рівня розвитку об'єктів і мережі готельної інфраструктури в регіоні, що значно поступають світовим стандартам якості і відповідності. Будівництво нових сучасних готельних комплексів рухається дуже повільно. В більшій кількості підприємств готельного бізнесу було здійснено лише перебудову та реконструкцію з метою збільшення площі номерів, поліпшення їхнього планування та створення зручніших і комфортніших умов для проживання. Лише два київських готелі в повною мірою відповідають присвоєному їм статусу. А низькі темпи будівництва в Україні нових і сучасних готелів призвело до штучного завищення цін на проживання у вже існуючих готелях. Оскільки рівень використання природно-туристичного потенціалу регіону у значній мірі залежить від ефективності функціонування суб'єктів ринку, то, у даному випадку, можна говорити про втрати, зумовлені даною проблемою у вигляді недоотриманих доходів, а рівень використання ресурсів з метою готельного бізнесу не можна вважати достатнім. Заклади, що функціонують у прикордонній території мають можливість за допомогою відвідувачів з сусідніх держав набути низки переваг, а саме зменшити вплив сезонності споживання готельних послуг, збільшити коло споживачів, отримати додаткові прибутки.

В той же час наявні ресурси не використовуються належним чином через низький рівень розвитку інфраструктури, в якій одне з перших місць належить транспортній системі. Важливими проблемами залишаються подальше вдосконалення залізничної мережі регіонів, електрифікація окремих відрізків доріг, реконструкція і модернізація залізничних вокзалів. Саме тому головними питаннями сьогодення та найближчої

перспективи, вважаємо, є не збільшення кількості готельних об'єктів і їх потужностей, а налагодження конкурентоспроможного ринку готельних послуг шляхом модернізації існуючої матеріально-технічної бази.

Не менш важливою перешкодою на шляху до інтенсифікації розвитку ринку готельних послуг в регіоні слугують суперечності і мінливість нормативно-правової бази, яка покликана регулювати основні процеси в галузі. Натомість, велика кількість правових документів, часті зміни в законодавстві та його непослідовність не дають можливості готельним закладам впевнено та відкрито провадити свою діяльність. У свою чергу, тінізація суб'єктів підприємництва даної галузі залишається все ще значною, а їх внесок у розбудову регіональної економіки - незначним.

Враховуючи зазначене, ще однією досить вагомою перешкодою у розвитку готельної індустрії як окремої галузі економіки стає низький рівень професійної підготовки кадрів. Як правило навчання працівників у сфері готельного бізнесу носить спонтанний характер, що взагалі не повинно таким бути по своїй суті. Крім того, знання іноземних мов працівниками перебуває на вкрай низькому рівні, що лише посилює дисфункцію в організації ведення готельного бізнесу. Усі вказані тенденції роблять ринок пропозиції готельних послуг слабко диференційованим, а суб'єктів підприємництва - недостатньо мотивованими до розширення сфери своєї діяльності.

Слід зазначити, що оснащення інформаційним забезпеченням українських готелів, та і інших засобів розміщення в міжнародних інформаційних мережах значною мірою дозволить скоротити засоби на рекламу. Оскільки в принципі самостійне готельне підприємство не в змозі витратити значні засоби на рекламу своїх послуг, а на рівні держави і його регіонів очевидна необхідність в рекламуванні не стільки окремих туристичних підприємств, скільки в цілому держави або його регіонів, то і витрати на масштабні рекламні програми повинні виділятися з бюджету.

Окрім загальноекономічних і демографічних чинників на економіку готелю сильний вплив роблять і форс-мажорні обставини. В даний час за кордоном найзначнішим таким чинником є тероризм. Крупні терористичні акти, такі як розстріл терористами туристів в Єгипті або руйнування хмарочосів в Нью-Йорку викликали різке зниження завантаження готелів в цих регіонах. Аналогічний вплив роблять стихійні лиха (мусони, тайфуни, землетруси і тому подібне). Правда, досвід показує, що туристичні потоки в ці регіони відновлюються вже через 2-3 роки, проте за цей час багато готелів можуть і збанкрутіти.

Помітний вплив роблять політичні події. Так, перебої в збереженні добросусідських стосунків України з Росією істотно знижують потік туристів з Росії до України, а події у Феодосії у зв'язку з ученнями НАТО, що планувалися в Криму, помітно скоротили загальний потік туристів до Криму. Економічна криза в регіонах України, природно, скорочує іноземні інвестиції і знижує експорт товарів в цю країну, що наводить до зменшення числа бізнес - туристів в готелях.

На завантаження готелів в курортних регіонах впливають досить швидко змінна мода на відпочинок, труднощі здобуття візи, умови роботи транспортних компаній. Наприклад, заборона польотів над Європою літаків радянського виробництва з підвищеним рівнем шуму неминуче привела до часткового перерозподілу потоків російських туристів з європейських курортів на турецьких і єгипетських. На економічні показники готелів в регіоні впливають і внутрішні чинники: прийнята система управління і контролю (особливо система контролю за витратами), рівень послуг, що надаються, а також трудові стосунки.

Для подолання негативних факторів в розвитку готельної індустрії, необхідно, розв'язати питання фінансування через розробку механізму позабюджетного фінансування під державні гарантії. Сучасна політика формування ринку готельних послуг в регіоні має відповідати критеріям економічної результативності, соціальної ефективності та екологічної безпеки. Тому в подальших дослідженнях необхідно розглянути питання забезпечення державних гарантій у сфері фінансування готельної індустрії.

На нашу думку, проблеми готельної індустрії в регіоні, необхідно, об'єднати в групи залежно від розвитку готельної інфраструктури в регіоні та державного регулювання готельного бізнесу в регіоні.

1) регіони, розвиток готельного бізнесу яких визначається пропускнуою спроможністю, об'ємами реалізованих послуг, категорійністю номерного фонду, структурою потреб населення, що проживає там.

2) регіони, в яких державні органи влади спрямовують свій вплив на готельний бізнес (здебільшого негативний).

Зазначимо, що подальше дослідження готельної індустрії в регіоні, варто, проводити із застосуванням підходів, поєднання яких створить цілісну систему підходів і методів, що дозволить поглибити фундаментальні та розширити прикладні дослідження, вирішити все складніші теоретичні і практичні проблеми. Розрізняють такі підходи до формування готельної індустрії в регіоні: просторово-часовий, генетичний, системний, відтворювальний та проблемний підходи. [2, с. 26-29].

1. Просторово-часовий, згідно з яким рівень розвитку готельної індустрії в регіоні в основному визначається його положення відносно центрів розміщення готельно-туристичного потенціалу.

2. Генетичний підхід дає змогу виявити генезис регіональних систем у процесі історичного розвитку. Пізнання шляхів розвитку регіону дає можливість пояснити особливості його сучасного стану, визначити перспективи розвитку, виявити його динаміку.

3. Системний підхід передбачає формування готельної індустрії в регіоні на основі аналізу інтенсивності впливу до зовнішніх структур на таку сферу послуг та можливості регулювання цього впливу. Знаючи закономірності побудови системи можна моделювати її подальший розвиток.

4. Відтворювальний підхід. Дослідження регіональних особливостей готельної індустрії, необхідно, вести в тісному взаємозв'язку з туристичною сферою з урахуванням ефективного використання туристичного потенціалу.

5. Проблемний підхід. Формування готельної індустрії в регіоні має бути спрямоване на розв'язання проблем ринків готельних послуг та проблем які виникають при їх функціонуванні.

Вирішення існуючих проблем з використанням даних підходів дасть можливість підняти загальний рівень розвитку гостинності, розширити номенклатуру пропозиції, урізноманітнити готельний продукт (в тому числі шляхом гнучкої цінової політики) та забезпечити країні конкурентні позиції на провідних регіональних та видових ринках готельних послуг. А також виведе з «тіні» не обліковані заклади розміщення (малих та мікро-готелів, апартаментів) створить сприятливі умови для легалізації їх діяльності, сформує реєстр таких закладів та законодавчо закріпить їх визначення, вимоги до функціонування та необхідних процедур (сертифікація, стандартизація та ін.).

Література:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 348 с.
2. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації: Монографія / З.Герасимчук, М.В. Глядіна. - Луцьк: Надстир'я, 2006. - 161 с.

ІВАНОВА Л.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівської комерційної академії

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний маркетинг підприємств готельного господарства означає більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку. Підприємства готельного господарства також повинні мати неперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Еволюційні трансформації в суспільстві та виникнення нової домінуючої логіки, в якій маркетинг розглядається як неперервний соціально-економічний процес, свідчать про те, що комунікації стали системою знань, що використовує елементи соціології, психології та інших наук, а фінансовий результат ринкової діяльності підприємств готельного господарства є не кінцевим, а зворотнім сигналом, що підтверджує ефективність управлінських рішень, у т.ч. рішень, пов'язаних з комунікаціями.

Аналіз визначень поняття «маркетингових комунікацій» показав, що основна мета комунікації – досягти розуміння діяльності підприємства готельного господарства, переконати споживачів користуватися його послугами.

На прийняття рішення споживачем можуть впливати різні аспекти діяльності підприємств готельного господарства, не пов'язані з комерційними характеристиками готельної послуги, тому підприємство готельного господарства повинно пояснювати свої дії широкій громадськості. Процеси комунікації не повинні бути віддані на поталу випадку. Для будь-якого підприємства готельного господарства питання не тільки у тому, яку комунікаційну політику проводити, але і скільки грошей витратити і як це зробити. Сучасне готельне підприємство керує складною системою маркетингових зв'язків. Готель має комунікаційні відносини зі своїми посередниками, клієнтами, різноманітними представниками громадськості. Посередники мають комунікаційні зв'язки зі своїми споживачами, встановлюють відносини або безпосереднє спілкування один з одним, а також з представниками іншого суспільного середовища. Кожна група забезпечує зворотній зв'язок з іншою групою.

Стандартні інструменти маркетингових комунікацій для підприємств готельного господарства – це реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

Реклама – будь-яка оплачена форма не особистісного представлення і просування готельних послуг певним готельним підприємством в основних засобах масової інформації.

Стимулювання продажу – це створення короткострокових стимулів для споживачів готельних послуг, зокрема надання пробних безоплатних готельних послуг, премій, знижок, купонів, гарантій на повернення грошей, надання готельних послуг в кредит.

Зв'язки з громадськістю – створення хороших відносин готельного підприємства з громадськістю для отримання сприятливої відомості (популярності), розвитку хорошого корпоративного іміджу і перешкоджанню розповсюдження несприятливих чуток та історій. Зв'язки з громадськістю – важливий інструмент маркетингових комунікацій, хоча доволі довго підприємства готельного господарства вважали його другорядним. На сьогоднішній день підприємства готельного господарства усвідомлюють, що масовий маркетинг вже не відповідає їхнім комунікаційним вимогам. Творчий підхід до новин, публікацій, соціальних, громадських та інших подій та і різні технології зв'язків з громадськістю надають підприємствам готельного господарства можливість відзначитися і виділяти свої готельні продукти серед численних конкурентів.

Персональний продаж – інструмент маркетингових комунікацій, що передбачає особистий контакт з клієнтом, у процесі якого усно представляються споживчі характеристики готельних послуг і приймається спільне рішення щодо можливості угоди, ініціювання процесу надання послуги.

Слід зазначити, що в межах цих категорій існують свої спеціальні інструменти – різноманітні види комерційних презентацій, показів, виставок, ярмарок, проведення конкурсів і т.п.

В складних конкурентних умовах для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельного господарства необхідно розширювати коло інструментів маркетингових комунікацій шляхом інноваційних і креативних підходів та методів.

Одним з нових інструментів маркетингових комунікацій для підприємств готельного господарства можна назвати флешмоб (fleshmob). Головна його мета – комунікація людей. Якщо раніше флешмоб існував як своєрідна психотерапія, то тепер його все частіше використовують для просування ідей та послуг на ринку, у тому числі туристичних і тісно з ними пов'язаних готельних.

Одним із своєрідних напрямів флешмобу, і водночас новаційним інструментом маркетингових комунікацій у готельній справі, є буккросинг. Це явище виникло десять років тому з ініціативи спеціаліста з інтернет-технологій Рона Хорнбекера. Майже двісті тисяч учасників буккросингу у 130 країнах світу цілеспрямовано залишають книги у громадських місцях, скверах, готелях, поїздах, щоб читачі могли їх підібрати і прочитати. Досягнення основної мети бук кросингу – «перетворення світу у бібліотеку» - значною мірою сприяють підприємства готельного господарства одночасно використовуючи його для просування готельних послуг. В Україні буккросинг здійснює тільки перші кроки, і ініціатори його включення до маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, безумовно, матимуть конкурентні переваги на ринку готельних послуг.

Наступний новітній інструмент у сфері маркетингових комунікацій для підприємств готельного господарства – це графіті. Сьогодні графіті вважається вуличним мистецтвом розмальовування поверхонь у різних громадських місцях з використанням певного стилю. Мистецтво графіті у сучасному вигляді з'явилося у США в 70-х роках ХХ століття. В теперішній час графіті є невід'ємною частиною українських міст і поступово перетворюється в індустрію. Також графіті уже використовується як засіб просування товарів та послуг. Враховуючи диверсифіковану функціональну структуру підприємств готельного господарства (готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки для приїжджих та інші об'єкти для тимчасового проживання) використання графіті у комплексі маркетингових комунікацій на ринку готельних послуг сприятиме їх активізації.

Достатньо ефективним інструментом у сфері маркетингових комунікацій готельного бізнесу є блог. Блог – відносно молодий напрям у розвитку інтернету, позаяк його історія почалася у 1997 р., а уже у 2001р. блоггери вперше перетворилися у джерело інформації для «великих» засобів масової інформації. За останні роки блог активно впровадився у різні сторони діяльності людини, у тому числі і в готельний бізнес. Для ділової особи блог стає однією з можливостей поспілкуватися у «неформальній обстановці» з величезною кількістю представників ділового співтовариства, висловити свої міркування, у т.ч. і стосовно готелів та інших засобів тимчасового розміщення, проводити дискусії у закритих співтовариствах і т.п. Таким чином, блог дозволяє безкоштовно отримувати інформацію експертного рівня, формувати привабливий професійний імідж підприємства готельного господарства, що сприяє значному підвищенню рівня довіри до нього, і в кінцевому підсумку – рівня завантаженості і прибутковості.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що на сьогоднішній день більшість клієнтів підприємств готельного господарства не сприймають рекламу як достовірне джерело інформації, тому сучасні готельні підприємства вимушені застосовувати нові способи залучення клієнтів і нестандартні інструменти маркетингових комунікацій.

На наш погляд, одним з нестандартних і неоднозначних інструментів маркетингових комунікацій є розповсюдження інформації про підприємство готельного господарства у середовищі потенційних клієнтів шляхом чуток і рекомендацій. Це достатньо дієвий інструмент, хоча використовувати його достатньо складно.

Вірусний маркетинг – це організація і проведення заходів, які заохочують клієнтів підприємств готельного господарства передавати рекламне повідомлення один одному. Важливо, що при цьому інформація сприймається не як реклама, а як дозвілля і розвага.

Характерні ознаки партизанського маркетингу визначили у своїй книзі «Маркетинговые войны» Ел Райс і Джек Траут. На їх думку, це максимальна гнучкість і знання ніші, в якій підприємство здійснює свою діяльність. Враховуючи особливості функціонування підприємств готельного господарства, доцільність використання такого нестандартного інструмента маркетингових комунікацій не викликає сумнівів.

Розглянувши різні елементи маркетингового комунікаційного комплексу підприємств готельного господарства вкрай важливо розуміти, що вони повинні використовуватись таким чином, щоб переваги одного елемента заміщали недоліки іншого і узгоджувалися з усіма інструментами маркетингових комунікацій у готельному бізнесі. Це можна забезпечити здійсненням політики інтегрованих маркетингових комунікацій.

Правильно сформована і реалізована політика маркетингових комунікацій не тільки виключає прояв протиріч між різними її елементами, але і дозволяє ефективно вирішувати основні маркетингові завдання підприємств готельного господарства: залучення клієнтів цільової групи; формування впевненості клієнтів готельного підприємства в можливості вирішення їх проблем та їх повного задоволення отриманими послугами і взаємодією; утримання споживачів готельних послуг як постійних клієнтів, формування у клієнтів

гостельного підприємства спонукань до добровільної дистрибуції послуг гостельного підприємства; створення у громадськості сприятливої думки про готельне підприємство.

Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие / А.П.Дурович. – М.:Новое знание, 2005. - 632 с.
2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / В.М. Мальченко. - К.:КНЕУ,2006. - 360 с.
3. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / Н.Н.Муравьева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009.- 251 с.
4. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебно-практическое пособие / С.С.Скобкин. – М.: Эконимистъ, 2003. – 224 с.
5. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С.Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 416 с.

ИВАНЧЕНКО А.И.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ПРИНЦИПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического несет в себе огромный потенциал для украинского рынка, способный приносить устойчивый доход в государственный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе Украины по сравнению с за рубежом значительно меньше.

Итак, что же такое Public relations? Число дефиниций этого понятия очень велико и по оценкам экспертов американского фонда “Foundation for Public Relation research and education” достигает 500 определений. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: “Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью”. По мнению Эдварда Бернейз, - “паблик рилейшнз - это усилия, направленные на то, чтобы изменить подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот”. Однако нам кажется, что применительно к гостиничному бизнесу наиболее интересно определение Словаря иностранных слов, подготовленного в МГУ в 1995 году: паблик рилейшнз – “организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ.”

Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг. И прежде чем говорить о “паблик рилейшнз” в этой сфере, необходимо дать определение понятия “гостиница”. Итак, отель или гостиница – “это заведение, предоставляющее клиентам услуги по размещению, питанию, обслуживанию номеров и т.д”. Гостиницы различаются по размеру: от 10 до 2000 номеров, а иногда и больше. Так, в Лас-Вегасе многие отели насчитывают более 5000 номеров.

Также целесообразно различать гостиницы по целевым группам:

- бизнес-отели
- гостиница при аэропортах
- съит-отели (отели с апартаментами)
- резидентные гостиницы
- курортные гостиницы
- гостиницы “В&В” (bed and breakfast)
- таймшер отели
- казино-отели
- конгресс-центры
- конгресс-отели

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

формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа “прохожих”, и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

На этом основании можно сделать вывод, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатном содержанием. PR предполагает, что теперь на смену классическим методам рекламы будут применяться новые способы продвижения имиджа предприятия и публицистики. 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.

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.

КАЧАЛАБА С.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БІЗНЕСУ

Франчайзинг — це нова маркетинг-концепція для України, але поширюється він дедалі швидшими темпами, і вітним є те, що все частіше франшизодавцями стають резиденти України.

Франчайзинг сьогодні, мабуть, найпоширеніший спосіб організації бізнесу в умовах ринкової економіки. У розвинутих країнах компанії, що працюють за схемою франчайзингу, займають більше 40% роздрібного ринку. Світовий досвід засвідчує, що завдяки унікальним властивостям цієї схеми побудови бізнесу сім з восьми створених франчайзингових підприємств не тільки закріплюються на ринку, але й активно розвиваються. І лише одне в силу тих чи інших обставин припиняє свою діяльність.

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств складає близько 300%. Для компаній же, що працюють в рамках франчайзингових угод, — більше 600%. З усіх незалежних компаній, що створюються в світі, протягом 3-х років в середньому близько 90% припиняють своє існування, тоді як для франчайзингових компаній доля банкрутів в перших 3 роки складає менше 10%. За даними експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) у США товарообіг на умовах франчайзингу становить понад третину всієї роздрібною торгівлі. Існують офіційні повідомлення про те, що франшиза використовується вже більш як у 80 країнах. Популярність франчайзингу пояснюється ефективністю і високою стійкістю бізнесу знов утворених підприємств. Так, за даними фірми «Mg.Doors Home Inc.» у США після п'яти років діяльності на ринку виживають 23% приватних підприємств, а після десяти років їх залишається лише 18%, у той час як серед підприємств, що працюють за системою франчайзингу, через п'ять років розпадається лише 8 підприємств із 100, а через десять років — 10 із 100.

Причинами тривалого зростання франчайзингу в США за припущеннями фахівців є зростання особистого доходу, стабільність цін, високий рівень оптимізму споживачів і краща конкуренція за частину ринку. Безумовно, також важливим чинником, що зробив внесок у розвиток франчайзингу, стала привабливість

США для іноземних компаній. Особливо активно з'являлися на ринку США канадські, європейські та японські франчайзери зі своїми системами, що вже досягли успіху в цих країнах.

У 2005 р. 34% річного продажу забезпечувалось завдяки франчайзингу, що здійснювався через 500 тис. підприємств із загальним річним прибутком у \$ 640 млрд. США.

Безумовно, найшвидшою формою франчайзингу є франчайзинг бізнес-формату. Швидкий ріст (бум) франчайзингу бізнес-формату є результатом головним чином двох тенденцій, що проявилися одночасно. Перша — зміщення в економіці США від виробництва товарів до надання послуг. Це створило середовище, що стимулює розвиток франчайзингу в сфері послуг, особливо тих, що відповідають сучасному стилю життя. Зокрема, послуги, що задовольняють потреби працюючих жінок, легко перейшли у франчайзингову форму. Друга тенденція — більша кількість покупців франшиз виявили, що франчайзинг бізнес-формату створює для них можливість стати підприємцями без ризику, який, як правило, тісно пов'язаний із заснуванням бізнесу. Чинником, що стимулює потенційних ділових людей займатися франчайзингом, є перевірений часом франчайзинговий формат сам по собі, що дозволяє франчайзі купувати знання у компанії-засновника. Оскільки франчайзер має перевірену часом і діючу формулу успіху, то франчайзі може ввійти у бізнес із значно меншими фінансовими вкладеннями, ніж були б необхідні у разі незалежної діяльності.

У 2007 році в США налічувалося 767483 франчайзингових підприємств, на яких задіяні 9 797 117 працівників, що складає 7,4% робочих місць у приватному секторі. Об'єм прибутку франчайзингових підприємств США в 2007 році склав 624,6 мільярдів доларів.

У Канаді франчайзинговий ринок багато у чому віддзеркалює еволюцію франчайзингу в США. У 2005 р. обсяги роздрібних продажів через франшизи в Канаді перевищили \$48 млрд. (CDN) або близько 45% загального обсягу роздрібною продажу. Понад 50% цього продажу були здійснені через франчайзинг бізнес-формату та інші «нетрадиційні» форми франчайзингу.

У 2006 р. близько 1 тис. франчайзі, які працювали у Канаді і володіли близько 45 тис. торговельних точок, здійснили об'єми продаж на рівні \$61 млрд. (CDN). Близько половини франшиз бізнес-формату в Канаді є власністю іноземних компаній, переважна більшість яких із США. Можливо завдяки географічній близькості та культурним подібностям Канада за зовнішніми ознаками є звичним ринком для експансії американських франшиз. Найбільшу частку займають ресторани «фаст-фудів» (у т. ч. морозиво і десерти) — 28% усього франчайзингу, роздрібна торгівля (у т.ч. продукти харчування) — 20%, надання послуг (у т. ч. спортивних і туристичних) — 17%, автомобільні перевезення й обслуговування — 14%, будівництво — 13%.

Міністерство торгівлі США зазначало, що 29% усіх американських іноземних франшиз у 2007р. були розміщені в Канаді у 237 франчайзерів, що володіли 9031 торговою точкою. Це становить близько 40% усіх іноземних франшиз торговельних точок США, розміщених у Канаді. Франчайзери з інших країн, зокрема, з Франції, Австралії, Великобританії, також проникають у Францію — серці європейського франчайзингу, в 2005 р. було зареєстровано всього 34 франчайзингові мережі, у 2006 р. ця цифра зросла до 108 з 7 500 торговими точками. У 2007 р. було відзначено існування близько 675 франчайзерів, які володіли близько Для франчайзерів, які займаються продажем одягу і взуття (близько 25% ринку), характерна найбільша величина річного приросту в усьому роздрібному франчайзингу. Продукти харчування, меблі і побутові прилади також займають значну долю франчайзингового роздрібною продажу, 15 і 20% відповідно. Решта 40% ринку належить послугам (25,5%), будівництву (7,5%) і готельному та ресторанному бізнесу (7%).

Франчайзинг у Франції забезпечив працевлаштування близько 150 тис. осіб. Об'єми продажу через франчайзингову систему в 2006 р. перевищили \$ 16 млрд. або близько 5% загального роздрібною продажу у Франції. Французи охоплюють близько 40% усього європейського франчайзингового ринку, емність якого оцінюється у \$ 32 — 35 млрд. На відміну від деяких своїх сусідів, Франції характерне домінування національних франчайзингових операторів. Лише 5% торгових точок представлені іноземними франчайзерами.

У Великобританії розвиток франчайзингу прискорився після заснування у 1977 р. Британської франчайзингової асоціації (BFA). Ринок франшиз Великобританії має стабільну основу та позитивно оцінюється урядом, засобами масової інформації та громадськістю в цілому.

Більшість британських франчайзерів почали свою діяльність після 1982 р. Найбільшими секторами британського ринку франшиз за об'ємом продажу були: 1) продаж меблів, домашніх зручностей та експлуатаційного обладнання; 2) товари та послуги для відпочинку; 3) швидке харчування. За кількістю торгових точок на першому місці — ресторани швидкого харчування у кількості 1 898 одиниць.

Згідно із статистичними даними у Великобританії в даний час діє більше 540 франчайзерів з 52 тис. торгових точок. Фактична кількість американських франчайзерів у Великобританії значно менша від кількості вітчизняних (британських) франчайзерів. У Великобританії, так як і в США, на ринку переважає франчайзинг послуг. Це призвело до появи деяких оригінальних і інноваційних ідей, таких як чистка килимів, дитячі ігрові центри, побутове обслуговування.

В Японії загалом виділяються три основні категорії японських франшиз: розподіл (продаж) товарів, послуги харчування та надання інших послуг. Японія виявилася досить привабливою для американських франчайзерів у їх пошуку ринків збуту та стала другим найбільшим закордонним ринком для американських франчайзерів після Канади. У 2004 р. в Японії загалом працювало 69 франчайзерів, які володіли 7 366 торговими точками, 72% з яких належали до другої категорії — послуги харчування.

В Італії у 2005 р. працювало 300 франчайзерів, які оперували 17 500 франшизами. Протягом цього періоду валові об'єми продажу перевищили \$ 4,1 млрд. Італійський франчайзинговий ринок характеризується

пропорційним поширенням як іноземних, так і національних франчайзерів, які здебільшого орієнтуються на сферу розподілу продукції (продаж).

У Голландії франчайзинг також виявився динамічною силою в економіці. У 2000 р. в Голландії налічувалося 289 франчайзерів, які оперували 11252 торговими точками в країні, і сукупні об'єми франчайзингового продажу були у межах \$ 5,8 млрд. Провідною формою франчайзингу в Голландії є франшизи на розподіл продукції (продаж); на другому місці — франшизи сфери послуг. Хоча існує тенденція до зростання присутності в країні іноземних франшиз, на ринку все ще домінують національні оператори.

В Іспанії ринок франшиз складається з торгівлі товарами зі значним домінуванням одягу і продуктів харчування. Сфера послуг повільно розвивається. Франчайзинговий ринок Іспанії є досить перспективним для національних та іноземних франчайзерів у зв'язку з тим, що багато регіонів Іспанії запровадили матеріальне заохочення для розвитку підприємництва.

У Росії франчайзинг поширюється активно. За приклад розвитку в Росії франчайзингової мережі слід взяти компанію «Grillmaster». Ця група понад 20 років тому створила в Німеччині франчайзингову систему (близько 200) ресторанів швидкого обслуговування, що одержала найменування «Grillmaster» (розширений асортимент включає більше 60 блюд).

Отже, такі значні та позитивні досягнення франчайзингу в країнах Європейського Союзу та світі спричинили появу цього феномену в Україні.

Сьогодні роль франчайзингу в економіці України зростає. Так, за 2008 р.

- кількість франчайзерів зросла з 301 до 380 або на 26%;
- охоплення за галузями економічної активності збільшилося з 84 до 92 (+10%);
- кількість точок в мережевому бізнесі зросла з 18170 до 33631 (+85 %);
- з'явився новий мережевий сегмент і, що саме головне, франчайзинго- вого бізнесу — фінанси.

Розвиток банків по франчайзингу характеризується появою поки-що одного представника, проте лідер не залишиться на одинці;

- «перегони» між ресторанным бізнесом та послугами для населення, як передбачалося, вирішилися на користь послуг населенню, що вказує на інтенсифікацію підприємницької активності в пошуку нових комерційних ніш;

- кількість франшиз зафіксовано в два рази більшу, ніж в 2007 році майже 12 тис. точок.

Міри по розвитку франчайзингового бізнесу і активності мають переслідувати наступні цілі: удосконалення законодавчих умов, що регламентують франчайзинг і суміжні аспекти; створення необхідних структур для просування стійкого розвитку франчайзингу; розробка і схвалення етичних правил для франчайзингових відносин.

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

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СУПУТНИК»

Останнім часом запити споживачів у сфері турпослуг стали надзвичайно індивідуальними, а ринки придбали різноманітну структуру і розділилися на безліч сегментів. Причому, навіть усередині якого-небудь сегмента стали виявлятися ознаки ще більш дрібних груп-фрагментів тих чи інших типів споживачів. Однак це не означає стабільності складу споживачів як усередині сегментів, так і усередині фрагментів ринку. Соціальна структура споживачів не тільки постійно ускладнюється, але і піддається динамічним змінам, що формує нові запити, що як перемінила свій соціальний статус, так і тієї ж соціальної групи, що залишилися в рамках. З цієї причини турпослуги перетерплюють численні зміни і модифікації, перш ніж вони починають відповідати розмаїтості ринкових вимог.

Останнім часом більшість з суб'єктів туристичного ринку активізують використання можливостей глобальних та локальних комп'ютерних мереж не тільки у безпосередній діяльності для розповсюдження та збору інформації, але й в рекламних цілях. В зв'язку з цим важливим вважаємо розгляд можливостей використання сучасних інформаційних та комунікаційних можливостей в активізації заходів з просування продукції ТОВ «Супутник» на ринку туристичних послуг.

У системі інформаційних технологій особливо актуальна для використання найпотужніша мультимедійна складова – мережа Інтернет, яка дає змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру. Система інформаційних технологій у розважальній діяльності охоплює: інтегровані комунікативні мережі, системи мультимедіа, глобальні системи бронювання, інформаційні системи менеджменту.

В Україні сьогодні постійно зростає інтерес усіх верств населення, підприємств-рекламодавців до глобальної інформатизації із залученням сучасних Інтернет-технологій, які значно розширюють коло потенційних клієнтів та зацікавлених у співпраці осіб. Згідно з даними Державного комітету статистики, темпи розширення мережі Інтернет в Україні становлять 40 % і відповідають європейським. Водночас інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, функцію підприємств, що функціонують в галузі розваг в моделюванні, моніторинзі й прогнозуванні економічних, екологічних та інноваційних процесів. У практиці індустрії розваг в Україні зростання інтересу до Інтернет-технологій, головню, пов'язане з рекламою, замовленням різноманітних інформаційних послуг, проведенням комерційних операцій. Більшість інформаційних систем електронної комерції у національній комп'ютерній мережі функціонує одночасно в режимі електронного каталогу та Інтернет-магазину.

Підприємства туристичної галузі, які для управління використовують інформацію та інформаційні комунікації, мають змогу скористатись різноманітністю засобів комп'ютерної технології. Важливе значення в процесі функціонування підприємств, що діють в галузі розваг, має постійне удосконалення методів використання інформації та комунікації. Сьогодні в межах інформаційної системи підприємства розрізняють маркетингову інформаційну підсистему, завдяки якій зростає ефективність управління. Це, передусім, виявляється у поглибленні та розширенні функціональних меж посадових осіб, а також організаційних підрозділів, які орієнтуються на процеси інформування і комунікації.

Однією з найбільш важких проблем, що постають перед ТОВ «Супутник», є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Немає нічого дивного в тому, що різні галузі промисловості і різні фірми витрачають на рекламу суми, які значною мірою відрізняються один від одного своїми розмірами. Розглянемо чотири найбільш розповсюджені методи, якими користаються при розробці генеральних кошторисів витрат на рекламу.

Головними елементами рекламної політики ТОВ «Супутник» повинні стати наступні:

1. Рекламні заходи й політика у цілому повинна постійно інформувати споживачів про присутність не тільки фірмової назви ТОВ «Супутник» на ринку, але й про присутність самого підприємства на ринку. Це нагадування формує у споживачів усвідомлення про компанію, сприяє формуванню поваги до дій фірми.

2. Рекламні заходи повинні не тільки інформувати споживачів про туристичні продукти та послуги, але й про усі значні події, які відбуваються навколо, або за участю ТОВ «Супутник». Це також призводить до привертання та закріплення уваги до фірми, формування гарного іміджу, свідомого сприйняття усіх брендів фірми, формування позитивних асоціацій у споживачів, поваги до підприємства, позитивного ставлення до можливості спільного з фірмою вирішення окремих проблем (наприклад, пов'язаних із утриманням дитячих будинків, проведенням суспільних робіт, громадських акцій та ін., що вже практикується ТОВ «Супутник»).

3. Проведення рекламних заходів повинне сприяти позиціонуванню послуг ТОВ «Супутник» у свідомості споживачів за принципом порівняння з послугами та туристичними продуктами конкурентів, які мають гарну репутацію.

4. Рекламна політика ТОВ «Супутник» повинна коригувати неправильні уявлення у споживачів щодо послуг підприємства та самого підприємства.

Таким чином, подальший розвиток рекламної політики на ТОВ «Супутник» пов'язаний, перш за все, з отриманням більшої самостійності у формуванні основ рекламної діяльності, проведення рекламних заходів та їх фінансування, відокремлення спеціального підрозділу на підприємстві, який би займався рекламною діяльністю.

З метою зростання прибутку ТОВ «Супутник» пропонуємо реалізувати наступні рекламні компанії:

- рекламна кампанія, яка спрямована на рекламу у друкованих виданнях для аудиторії кінцевих споживачів;

- реалізація рекламної компанії в глобальній мережі Інтернет. Передбачається, що ТОВ «Супутник» буде мати у своєму розпорядженні маркетинговий бюджет у 25850 грн. для реалізації рекламної компанії в глобальній мережі. Планами підприємства передбачено проведення рекламних компаній на 2009 рік. Передбачуваний час проведення рекламної інтернет-компанії: травень-листопад 2009 року. Вибір часу обумовлений тим, що на даний період приходиться найбільше число звернень до інформації щодо туристичних послуг.

Література:

1. Головченко Т.М. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності малих підприємств / Т.М. Головченко, О.М. Норкіна. - // Промисловість. - 2007. - N1. - С. 51. - ISSN 0135-230X.

2. Дегтяр О.А. Напрями вдосконалення організаційно-правового механізму державного регулювання розвитку малого підприємництва / О.А. Дегтяр. - // Економіка та держава. - Київ, 2008. - N2. - С. 81-83.

3. Джефінкс Ф. Реклама: [Практ. посіб]: Пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.

ВПЛИВ «ЄВРО-2012» НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Для громадян більшості країн світу одним з найбільш популярних видів дозвілля є туризм. Постійно зростаючий попит на послуги даної сфери гарантує високу прибутковість туристичного бізнесу. Близько 150 країн розглядають розвиток туризму як одна з основних умов економічного процвітання національної економіки, а приблизно для третини з них туристична галузь є пріоритетним джерелом вступів до бюджету.

Україна має серйозні передумови для лідирування на сучасному ринку туристичних послуг, проте величезний рекреаційний потенціал країни в даний час використовується украй слабо. Однією з перешкод на дорозі розвитку туристичного бізнесу є погана інформованість про молоду українську державу: сотні тисяч туристів при виборі маршруту подорожей обходять увагою Україну з банальної причини — вони не мають анінайменшого уявлення про існування такої країни на карті Європи. Тому майбутні фінальні матчі футбольного чемпіонату Євро 2012, які повинні відбутися на спортивних аренах Києва, Львова і Донецька можуть стати для України унікальним шансом зруйнувати інформаційну броню, продемонструвавши гостям красу і різноманітність настільки несхожих один на одного регіонів країни.

Український народ відрізняється гостинністю, щедрістю, доброзичливим відношенням до представників будь-яких національностей, проте ці важливі достоїнства все ж не можуть компенсувати низького рівня розвитку туристичної інфраструктури. Використовувати що випав Україні реальний шанс зробити прорив на міжнародні туристичні ринки можна лише за умови здійснення серйозних перетворень у сфері транспорту, будівництва, охорони здоров'я, комунальних послуг і тому подібне.

Завдяки підготовці до майбутньої спортивної події, за останні два роки в Україні збудовано два прекрасні стадіони в Дніпропетровську і Донецьку, активними темпами добудовується стадіон в Львові, продовжуються реконструктивно-обробні роботи на території столичного спорткомплексу «Олімпійський». Реконструкція ряду аеропортів дозволить надати гідний прийом гостям вже з перших хвилин їх перебування на українській землі.

У столиці України заплановано також будівництво нових паркінгів і готельних комплексів, в деяких старих готелях після проведення відповідних перетворень з'являться номери підвищеної комфортності. На думку столичних властей, житло даної категорії матиме високий попит не лише в дні проведення міжнародного футбольного чемпіонату, але і після його завершення.

З метою організації дозвілля гостей в найцікавіших з точки зору туризму містах України також проводиться відповідна підготовка: реконструюються готелі, зводяться нові торгівельно-розважальні центри, організуються групи волонтерів-перекладачів з числа студентів, ведеться будівництво нових автомобільних доріг, що відповідають міжнародним стандартам. В той же час подібна діяльність в більшості випадків здійснюється стихійно і практично не регулюється державою, що не дозволяє оцінювати її адекватно і своєчасно робити заходи до підвищення ефективності робіт в тому або іншому напрямі. Розташовані в безпосередній близькості до Львова карпатські курорти, кримський регіон, унікальні природні заповідники Приазов'я, дельти Дунаю не можуть похвалитися скільки-небудь помітними поліпшеннями у сфері обслуговування туристів.

Величезною перевагою оздоровчих установ України є сміхотворно низька по європейських мірках вартість лікування. При правильному підході до використання природних надр і підвищенні рівня надання медичних послуг, лікувальні ресурси могли б стати ще одним стабільним джерелом наповнення українського бюджету. Майбутній чемпіонат ? непогана можливість заявити про свої можливості в даній сфері.

Сьогодні всі без виключення іноземці, що встигли побувати в Україні, відзначають серед її найбільш серйозних недоліків погану освітленість міських вулиць і автомобільних трас, відсутність показчиків в межі не лише невеликих, але і крупних населених пунктів України, погано організовану утилізацію побутових відходів. Окрім цього неприємне враження на європейських туристів надає повсюдне розпивання слабоалкогольних напоїв на вулицях українських міст, у тому числі і в центрі столиці. Складнощі, з якими неминуче зіткнеться країна в процесі вирішення подібних проблем, очевидні, проте відмахуватися від них не можна, якщо Україна дійсно має намір претендувати на лідерство в туристичній сфері СНД і Європи.

На тій, що відбулася 21 травня в Києві презентації представники Федерації футболу України, Державної служби туризму і курортів, Всеукраїнської асоціації туристичних операторів, представили концепцію нових підходів до розвитку туристичної індустрії України. Промовці говорили, що вирішення УЄФА про проведення фінальної частини Чемпіонату Європи по футболу - "ЄВРО-2012" в УКРАЇНІ - ПОЛЬЩІ - це унікальний шанс для прискореного розвитку нашої країни, як центральноєвропейської держави.

Головною складеною успішного проведення ЄВРО-2012 є готовність країни прийняти на належному рівні сотні тисяч футбольних уболівальників зі всієї Європи.

В рамках турніру УЄФА ЄВРО 2012 буде зіграно 31 матч за участю 16 найкращих команд Європи з фіналом в м. Києві. Матчі проводитимуть 12 елітних арбітрів. Можна чекати, що на період чемпіонату нашу країну відвідає біля одного мільйона туристів і уболівальників, як це було під час проведення чемпіонату

Європи 2004 роки по футболу в Португалії. Президент ФФУ Григорій Суркіс говорив, що ми додамо максимум зусиль для того, щоб один з яскравих футбольних форумів в наших двох країнах прошел краще чим передуючі. Чемпіонат Європи - це найкращі умови для гри зоряних футболістів Європи на переважно нових стадіонах і тренувальних майданчиках. Високоякісні умови для розміщення і інфраструктура для напівмільйона туристів. Планується, що цей чемпіонат буде наймасовішим по глядацькою аудиторією: близько 1.5 мільйонів квитків на 31 матч (на 20 % більше глядачів чим під час Євро-2000, 2004 і 2008). Загальна кількість населення в Україні і Польщі складає 85 мільйонів (10% від загальноєвропейського), що є досить важливою складовою в світлі першого чемпіонату Європи на території Східної Європи. На жаль, існуючий стан вітчизняної туристичної інфраструктури не відповідає сучасним вимогам міжнародних змагань такого рівня. Таке положення спонукає туристичну громадськість до розробки нових законодавчих і організаційних підходів при розвитку туристичної індустрії України.

Одним з головних і найважливішим таких підходів є розробка за ініціативою ВАТО в тісній співпраці з іншими громадськими організаціями туристичної області Проекту Закону України "Про заходи щодо державної підтримки розвитку туристичної індустрії в Україні", яким передбачається створення режиму сприяння для залучення інвестицій, як для будівництва нових об'єктів так і для реконструкції і удосконалення тих, що існують.

Не менш важливим завданням туристичної області є організація дозвілля туристів. Акціонерна судноплавна компанія "УКРРІЧФЛОТ", круїзна компанія "ОРТОДОКС" і туристична компанія "ГАМАЛІЯ" репрезентували серію круїзних подорожей по Дніпру. До 2012 року планується задіювати в круїзних програмах не менше 5-ти теплоходів підвищеної комфортності.

Література:

1. Вольская Е.М. Роль государства в сфере туризма / Вольская Е.М. Материали III міжнародної науково-практичної конференції „Динаміка наукових досліджень 2004”, т. 12, С.8-10.
2. Українська електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourua.com/book/104/3009.html>
3. Журнал "Регіональна економіка" бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/.../анатолій-пахля-«Євро-2012-станет-серьезн/st2.htm>
4. Інтернет газета «Пріоритет фінанс» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://stn.ua/vliyanie-evro-2012-na-turisticheskuyu-otrasl>

КОНИЩЕВА Н.И., д.э.н., профессор
Славянский государственный
педагогический университет,
ВОРОПАЕВ В.Н.,
Исполнительный комитет
Славянского городского совета

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ ГОРОДА СЛАВЯНСКА

Постановка проблемы. 19 апреля 2011 г. Президент Украины подписал Закон Украины № 3245-VI «Об объявлении природных территорий города Славянска Донецкой области курортом государственного значения». Этим законом утверждены границы округа и зон санитарной охраны курорта «Славянск». Эти документы разработаны в соответствии с Законами Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О туризме» от 18.11.2003 г. № 1282-IV, «О курортах» от 05.10.2000 г. № 2026-III (с изменениями, внесенными согласно Закону Украины от 19.01.2006 г. № 3370-IV), Указом Президента Украины «О мероприятиях по развитию туризма и курортов в Украине» от 21.02.2007 г. № 136/2007 и другими [1–3]. Правовое регулирование определено Основами законодательства Украины об охране здоровья, Земельным кодексом Украины, Кодексом Украины о недрах и Законами Украины «Об охране окружающей природной среды», «Об экологической экспертизе», «Об обеспечении санитарного и эпидемического благополучия населения». Осуществлены государственная экологическая и санитарно-гигиеническая экспертизы.

Объявление природных территорий города Славянска Донецкой области курортом государственного значения и утверждение границ округа и зон санитарной охраны курорта будет способствовать упорядочению хозяйственной деятельности на курортной территории, сохранению и охране курортной территории, развитию курортной инфраструктуры региона, рациональному использованию природных территорий, природных лечебных и рекреационных ресурсов, повышению инвестиционной привлекательности на национальном и европейском уровнях, последовательному развитию региона и повышению его имиджа, осуществлению эффективной государственной и региональной политики в курортной сфере.

Целью исследования является определение мероприятий по дальнейшему развитию туристической и курортно-рекреационной сферы в Славянске.

Изложение основного материала с обоснованием результатов исследования. Курортно-туристическая инфраструктура Славянска и Святогорска в настоящее время насчитывает 95 объектов оздоровления и отдыха

общей вместимостью 12,8 тыс. мест, в том числе: 5 санаториев («Юбилейный», «Донбасс» «Славянский», «Шахтостроитель» и «Святые горы»), 27 детских оздоровительных центров, 36 баз отдыха, 15 гостиниц, 12 турагентств. По функциональному назначению 62% номерного фонда – это детские здравницы (7956 мест), 20% – учреждения отдыха для взрослых (2560 мест), 13% – санатории (1782 места), 5% – гостиницы (584 места) [4].

В оздоровительном сезоне 2009 г. из 68 учреждений оздоровления и отдыха на территории Славянска и Святогорска функционировало 55 или 81%. 13 объектов, в том числе 4 детских лагеря, находились на реконструкции, или приостановили свою деятельность по причине отсутствия финансирования.

Из числа функционирующих объектов только 18 (3,5 тыс. мест) или 33% используется круглогодично, т.е. большинство основных фондов санаторно-курортной сферы эксплуатируется только в летний период. Поэтому потенциал рекреационных ресурсов используется не на полную мощность. Среднегодовая загруженность санаториев в 2009 г. составляла 72%. По Украине данный показатель был на уровне 41%. Мировая практика утверждает, что этот показатель должен быть выше 68%. В 2010 г. среднегодовая загруженность санаториев составляла 93%, санатория «Шахтостроитель» – 60%.

Объем предоставленных курортно-реабилитационных услуг в 2009 г. составил 95,3 млн. грн. В санаториях оздоровлено 21,8 тыс. человек, в детских здравницах – 17,9 тыс. человек. По данным мониторинга в 2010 г. в санаториях Славянска оздоровилось 14150 человек, что на 0,5% больше, чем в 2009 г. Всего за 2004–2010 гг. численность отдыхающих в городе увеличилась с 15200 до 19281 человек или на 26,8%.

Рентабельность здравниц в 2009 г. составляла 3,9%, в 2010 г. – 4%. Санаторно-курортными учреждениями региона в 2009 г. в бюджеты всех уровней перечислено 10,9 млн. грн., в 2010 г. – 11,8 млн. грн., в том числе в местный бюджет, соответственно, 1614,4 и 2274,5 тыс. грн. На протяжении 2009 г. санаторно-курортные учреждения основную часть прибыли вкладывали в собственное развитие, с тем, чтобы в дальнейшем получать положительный экономический эффект. Капиталовложения в развитие инфраструктуры санаториев составили 17,6 млн. грн., что на 30% превысило показатели 2008 г. и на 69% показатели 2007 г.

В санаторно-курортной сфере в 2008 г. было занято 1269 человек, в 2009 г. – 991, в 2010 – 972. Среднемесячная заработная плата в этой сфере, соответственно, составляла 1458, 1543 и 1692,5 грн.

В 2010 г. завершена реализация Программы сохранения историко-культурного наследия и создания общегосударственного круглогодичного курортно-рекреационного и туристического центра «Святогорье» на 2004–2010 годы. Она вошла отдельным разделом в Комплексную программу развития туризма и курортно-рекреационной отрасли в Донецкой области на 2005–2010 годы. В ходе реализации мероприятий Программы освоено 20 млн. грн., что способствует существенному повышению туристско-рекреационного имиджа Донецкой области в целом [5; 6, с. 17–18].

Из общей суммы финансирования Программы затраты государственного бюджета составили 33 тыс. грн. (0,2%), средства областного бюджета – 18,9 тыс. грн. (0,1%), местного бюджета – 252,9 тыс. грн. (1,3%), другие источники, не запрещенные законодательством, – 19,7 млн. грн. (98,4%). Снижение финансовых показателей выполнения Программы на 9,9 млн. грн., или 33% обусловлено тем, что из запланированных 2,3 млн. грн. из государственного бюджета профинансировано только 33 тыс. грн. или 1,4%, кроме этого, на 78% уменьшены инвестиции в развитие предприятий гостиничного хозяйства. Главная причина – отсутствие банковских кредитов.

Основная часть реализованных мероприятий программы была нацелена на повышение комфортабельности здравниц, их модернизацию, расширение сети реабилитационных отделений, усовершенствование лечебно-диагностической базы, повышение уровня лечения и качества обслуживания.

С целью повышения доступности санаторно-курортного лечения для граждан Украины осуществляются мероприятия по снижению себестоимости услуг. С этой целью, в частности, реализуется программа энергосбережения. В 2009 г. завершена реконструкция систем энергообеспечения, что обеспечило переход санаториев «Славянский» и «Юбилейный» на автономное отопление. На энергосберегающие мероприятия израсходовано 4,8 млн. грн.

Для сохранения уникальных природных лечебных ресурсов Славянской гидрогеологической станцией потрачено 220 тыс. грн. на мониторинг режима эксплуатации минеральных вод и лечебных грязей, а также прилегающих к месторождениям территорий. Затраты на благоустройство рекреационных зон курорта в местах массового отдыха составили в 2010 г. 896,4 тыс. грн., что на 45% превысило уровень предыдущего года.

На выставочную и рекламно-информационную деятельность в 2009 г. было потрачено 167,9 тыс. грн., в 2010 г. – 205,9 тыс. грн. [7, с. 20].

Поскольку развитие сферы туризма и курортной сферы является приоритетным направлением социально-экономического развития Славянска, в ближайшей перспективе предстоит разработка и реализация следующих мероприятий:

- развитие материально-технической базы для размещения и обслуживания туристов; создание материально-технической базы аварийной службы спасения, предназначенной для обеспечения безопасности туристов; приобретение автотранспорта для санаторно-эпидемиологической службы;
- создание детско-юношеского центра туризма и краеведения;
- проведение различного рода рекламно-маркетинговых мероприятий;
- благоустройство курортных территорий и повышение эффективности управления туристической инфраструктурой; создание и модернизация городских пляжей;

проведение выставок и фестивалей; создание Центра истории керамики и поддержки художественных народных промыслов;

формирование городского туристско-информационного центра.

Выводы. Таким образом, научной новизной результатов исследования является определение первоочередных мероприятий по развитию туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска.

Реализация вышеназванных мероприятий будет способствовать повышению эффективности использования имеющихся туристических и рекреационных ресурсов, улучшению качества и росту объема туристических услуг, увеличению поступлений в областной и местный бюджеты.

Литература:

1. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 50. – Ст. 435. – С. 1026–1037.

2. 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.

3. Про оголошення природних територій міста Слов'янська Донецької області курортом державного значення: Закон України від 19.04.2011 р. № 3245-VI // Офіційний вісник України. – 2011. – № 37. – Ст. 1499. – С. 19–22.

4. Информация о состоянии реализации Программы сохранения историко-культурного наследия и создания общегосударственного круглогодичного курортно-рекреационного и туристического центра «Святогорье» на 2004–2010 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slavrada.gov.ua/?view=tourism.program>. – Название с экрана.

5. Комплексная программа развития туризма и курортно-рекреационной отрасли в Донецкой области на 2005–2010 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sovet.donbass.com/.documents/pr_583_1.doc. – Название с экрана.

6. Близнюк А.М. Пути повышения туристско-рекреационного имиджа Донецкой области / А.М. Близнюк, Н.И. Конищева // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 8. – С. 8–19.

7. Основные показатели экономического и социального развития за 2010 г. – Славянск: Отдел экономики Славянского городского совета, 2010. – 28 с.

КОРНИЕНКО К.А.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля.

Понятие «фирменный стиль» имеет узкое и широкое толкование. Узкое подразумевает совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким его толкованием. Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

1. Идентификацию продуктов фирмы, их связь между собой и с фирмой.
2. Выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются такие его синонимы, как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;
- обеспечивает достижение необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Существуют две точки зрения на то, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;

- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов, она упустит необходимое время, откладывая формирование у потребителя образа фирмы.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (от англ. «trade mark» – торговая марка) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается юридической защитой со стороны государства.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, группы продуктов или одного конкретного продукта. Как правило, логотип со-стоит из 4-7 букв. Четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип. Так, фирменный блок одного из туристских предприятий стилизован под печать, которую обычно ставят при получении визы или пересечении границы. У каждого, кто когда-либо держал в руках заграничный паспорт, сразу возникают ассоциации с приключениями и новыми впечатлениями.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. В качестве известного примера использования фирменных цветов (красного и желтого) можно назвать сеть ресторанов «Макдоналдс».

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков — среди множества шрифтов (рубленных, с засечками, наклонных, орнаментированных, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.) найти свой шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования и играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля:

- различные эмблемы фирмы, не получившие по каким-либо причинам правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия);
- определенные внутрифирменные стандарты. Например, для предприятий питания в туризме — это качество обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.;
- формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио-и телереклама;
- рекламные сувениры;

- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.);
- средства пропаганды (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.).

При формировании фирменного стиля целесообразно вначале выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать его составляющие и изготавливать те или иные носители.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех или иных носителей фирменного стиля необходимо воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав одно из них и договорившись о долгосрочном сотрудничестве, туристское предприятие будет обеспечено определенным единством в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

КОРОБКОВА Я.В.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

УСЛОВИЯ ПИТАНИЯ И СПОСОБЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНАХ ПРИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов традиционно предлагаются следующие условия питания:

- 1) полный пансион, или трехразовое питание (завтрак, обед и ужин) — Full Board (FB);
- 2) полупансион, или двухразовое питание (завтрак плюс обед либо ужин) — Half-Board (HB);
- 3) завтрак, т.е. одноразовое питание — Bed and Breakfast (BB).

Особенные условия питания создаются в гостиницах, работающих в системе клубного отдыха (не считая трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкогольных и других напитков) — All inclusive (все включено в стоимость).

Во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. В отличие от обеда и ужина, на завтрак приходят фактически все гости, живущие в гостинице.

Различают следующие виды завтраков:

1. Континентальный завтрак. В настоящее время не является единственным видом завтрака, используемым в гостиницах различных государств. Континентальный завтрак включает: кофе, чай либо горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида повидла, джема либо мед, выбор хлебобулочных изделий, масло. По воскресеньям дополняется прохладным яичком. Почти во всех странах Европы континентальный завтрак входит в стоимость размещения в гостинице.

2. Расширенный завтрак. Этот вид завтрака получил распространение в Европе с середины 60-х годов. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются: соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанной ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Во время завтрака почтнее всего организован буфетный сервис либо официант приносит блюдо с мясной вырезкой, раскладывает по тарелкам и оставляет блюдо на столе.

3. Британский завтрак. В классическом варианте британский завтрак начинается с утреннего чая либо кофе (может быть горячего шоколада), принесенного в номер. Он также включает сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мед, варенье. Этот так называемый "short breakfast" (маленький завтрак) может дополняться блюдами из яиц (яичницей с ветчиной либо беконом, яичками, жаренными на хлебе, омлетом с ветчиной либо шампиньонами и др.), рыбными блюдами, блюдами из злаковых (овсяной кашей либо супом на молоке либо на воде с сахаром или солью). Британский завтрак сервируется таким же образом, как и расширенный завтрак. Если гость вместо блюд из яиц заказывает рыбное блюдо либо овсяную кашу, то дополнительно сервируется устройство для рыбы либо столовая ложка.

4. Южноамериканский завтрак. При южноамериканском завтраке дополнительно предлагается: столовая питьевая вода с кубиками льда, фруктовые соки, свежайшие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с молоком либо сливками) либо компот из фруктов (слив, персиков), блюда из злаковых (кукурузные, рисовые хлопья), маленькая порция мяса, пирог и др.

Прохладные закуски (бутерброды канапе, разные салаты из новых и консервированных овощей, птицы, рыбы, масла, нерыбных морепродуктов), рыбные либо мясные горячие блюда с гарниром из овощей, фрукты, кофе

5. Завтрак с шампанским. Время предоставления этого завтрака — с 10.00 до 11.30. Предполагается кофе, чай, алкогольные напитки (шампанское, вино), прохладные закуски и горячие блюда, супы, салаты, десерты. Завтрак с шампанским подается, обычно, по официальному поводу.

6. Поздний завтрак. Время предоставления — 10.00—14.00. Употребляются составные элементы, входящие как в завтрак, так и в обед: горячие и прохладные напитки, булочки, масло, джем, колбаса, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Форма предложения — буфет. Представляет кандидатуру завтраку и обеду.

Не считая перечисленных видов завтрака, следует учитывать особенные привычки французских, голландских, швейцарских, австрийских, скандинавских и остальных гостей.

При организации завтраков, обедов и ужинов употребляются разные способы обслуживания:

- сервис "а ля карт";
- "а парт";
- "табльдот";
- шведский стол;
- буфетное сервис.

Сервис "а ля карт" (a la carte). Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

Несмотря на то, что способ "а ля карт" считается самым трудозатратным, в настоящее время он является и самым распространенным способом обслуживания в ресторанах, потому что больше всего соответствует желаниям гостей.

"А парт" (a part). При данном способе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

"Табльдот" (table d'hote). Различается от "а парт" тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Сервис начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Применяется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и способности кухни довольно ограничены.

Шведский стол. Представляет широкий выбор блюд со вольным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это быть может и достаточно стандартный набор (джем, хлеб, масло, 2—3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с большим количеством блюд.

Буфетный сервис. Буфеты подразумевают самообслуживание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит доп порции, дает гостям советы при выборе пищи, открывает бутылки с напитками, готовит чай либо кофе, убирает использованную посуду и приборы. Ассортимент буфетной продукции зависит от критерий ее приготовления и отпуска и быть может самым различным: прохладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, молочнокислые продукты, фрукты, различные бутерброды, закуски и т.д.

Данный способ обслуживания стал популярен при организации завтраков (так именуемый завтрак-буфет). Также он обширно употребляется при обслуживании участников конференций, симпозиумов, совещаний, переговоров.

КРЕСТЕНКО М.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ОТКРЫТИЯ РЕСТОРАНА

Сегодня рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, когда посещение ресторанов, закусочных, бистро перестало быть чем-то экзотическим и постепенно перешло в некую обыденность. Но так происходит не везде. Отличительной особенностью современного рынка ресторанных услуг является разная степень культуры населения в отношении посещения ресторана. Разница здесь проявляется в основном по географическому и финансовому критериям.

Географический принцип заключается в близости к европейским государствам, где ресторанный бизнес уже давно и прочно занял свое место в системе экономики стран этого континента. Европейская культура общественного питания насчитывает несколько столетий, и поэтому все, что касается этой отрасли, отработано до мелочей.

С финансовым критерием все достаточно тривиально: в городах с низким уровнем дохода на одного жителя просто неоткуда взяться ресторану для среднего класса; подобной прослойки в этих регионах не существует в таком количестве, чтобы окупить издержки работы предприятия общественного питания.

Вообще ресторан, если его рассматривать в иерархии предприятий общественного питания, занимает высшую ступень. Для того чтобы сфера питания любого города была сбалансирована, в ней должны присутствовать все элементы ее структуры: рестораны, столовые, мобильные харчевни и т.д. Отсутствие или недостаточный уровень развития в данной системе какого-либо из звеньев говорит о слабости системы в целом. Первое, с чего следует начинать любую предпринимательскую деятельность, - маркетинговые исследования.

Они предоставят информацию, которая будет в основном количественно характеризовать аудиторию, пока еще не целевую. В статистическом отчете проведенного исследования желательно иметь данные о половозрастном составе населения, уровне образования аудитории, семейном положении.

В условиях ограниченных финансовых возможностей очень важно определить, какие функции и в каком объеме организаторы ресторана готовы передать сторонним фирмам. Обычно в таких ситуациях происходит некое соединение знакомых будущих рестораторов и профессиональных исследователей, которые направляют организаторов дела в правильном, на их взгляд, направлении.

Получив результаты полевого сбора информации, аналитики должны выбрать оптимальный рыночный сегмент, который впоследствии станет ядром целевой аудитории. Выбор этот обычно осуществляется путем моделирования влияния различных факторов количественного и качественного характера на численность будущих посетителей. Это, как правило, соотношение величины дохода и количества потребителей с данным уровнем дохода. Параллельно на численность будущих посетителей влияют особенности их стиля жизни, семейное положение и др.

После того как исследователи получили приблизительное представление о характеристиках целевой аудитории, не лишним будет сделать конкурентный анализ. Информация, полученная о конкурентах, может внести новые изменения в маркетинговую концепцию: изменить величину целевой аудитории, ее демографические и поведенческие характеристики, ценностные ориентиры и т.д.

Помимо всего прочего, перед открытием ресторана организаторам требуется достаточно дальновидно взглянуть на обстоятельства и направление развития региона, где их заведение будет создано. Возможно, в этом районе удастся открыть еще ряд аналогичных предприятий питания, превратив их в сеть. И в этом случае, начиная строить первое, следует подумать о возможности создания некоего корпоративного стиля на несколько шагов вперед.

Что касается перспективы развития бизнеса, то здесь стоит отметить еще один аспект. Всякий бизнес развивается, и перед строительством помещения лучше предусмотреть возможности для его расширения, организовав планировку так, чтобы перестройка помещения не превратилась в капитальную перепланировку существующей площади в момент расширения бизнеса.

Существует еще один фактор, о котором нужно подумать в расчете на будущее: оборудование. О нем отдельный разговор. Его стоимость напрямую зависит от того, сколько и какие посетители придут в ресторан. Помимо этих критериев значимость обретают и следующие параметры:

а) какая кухня будет в ресторане (европейская, кавказская, мексиканская и т.д.);

б) на чем будет работать ресторан (на полуфабрикатах высокой степени готовности, на сырье или и на том, и на другом).

Дав себе ответы на эти вопросы, можно приступать к реконструкции помещений, т.е. начинать проектные работы.

ЛАПЫРЕВ Д.С.,
студент 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ОЦЕНКА ПРЕИМУЩЕСТВ МОРСКИХ КРУИЗОВ

Морской круиз - путешествие обычно по замкнутому кругу с радиальными поездками из портов во внутренние районы стран.

В мире насчитывается более 150 морских круизных компаний - греческих, итальянских, испанских, американских, датских, норвежских. К наиболее известным перевозчикам в сфере морских круизов относятся Carnival Cruise Lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines. С каждым годом число круизных компаний увеличивается, так как увеличивается число туристов, проявляющих интерес к круизам. Происходит не только количественный, но и качественный рост морских круизных перевозок и судов. Круизные суда, как и гостиницы, оцениваются по целому ряду критериев, после чего им присваивается определенное количество звезд. Используются следующие критерии: судно и его оснащение, состояние кают, питание, обслуживание, развлекательные программы, ассортимент дополнительных услуг на борту.

Морские круизные суда по качеству обслуживания и уровню комфорта классифицируются следующим образом:

- стандарт (2*- 4*);
- премиум (5*- 5*+);
- люкс (6*).

В последнее время наметилась тенденция к строительству больших круизных судов. Самым большим круизным лайнером до последнего времени считался 17-палубный Voyager of the Sea, принадлежащий компании Royal Caribbean. Его водоизмещение составляет 142 тыс. т, количество пассажиров - 2200 туристов и 1180 членов экипажа. Уникальны размеры судна: 311 м в длину, 47 м в ширину, 70 м в высоту. Особенностью

этого лайнера является то, что впервые на борту корабля построены ледовый каток и настоящая улица-променад под стеклянным куполом. В январе 2003 г. в Саутгемптоне был спущен на воду новый крупнейший океанский лайнер Queen Mary 2. Его водоизмещение составляет 150 тыс. т, высота от ватерлинии 70 м. Новый лайнер принял на борт 2620 туристов.

По продолжительности круизные маршруты классифицируются:

- на краткосрочные (от нескольких часов до нескольких суток);
- среднесрочные (от 5 до 13 суток);
- долгосрочные (до 2 месяцев).

Каюты на морских круизных судах отличаются большим разнообразием по площади, интерьеру, набору удобств, что, естественно, отражается на цене.

Наиболее общая классификация кают:

- экономичные (каюты с искусственным освещением);
- стандартные (с окнами);
- премиум (с балконами).

Важной особенностью круизных туров является организация развлечений на борту. На круизных кораблях работают различные клубы, приглашаются актеры для выступлений, проводятся шоу, действуют игорные клубы и казино. Как правило, круизный тур организован по системе «все включено», это распространяется на питание, пользование спортивными залами и инвентарем, развлекательную программу. Одним из преимуществ круизных туров является их безвизовость. Пассажиры могут находиться в портах и совершать экскурсии в течение 48 – 72 часов без визы. Самый большой недостаток круизов - их довольно высокая цена. Но в последнее время появились бюджетные круизные компании.

Принята следующая ценовая классификация круизных маршрутов:

- экономичные (75-150 долл. на человека в сутки);
- классические (100-200 долл. на человека в сутки);
- премиум (150-400 долл. на человека в сутки);
- люкс (700-1000 долл. на человека в сутки);
- эксклюзивные (более 1000 долл. на человека в сутки).

Основные районы морских круизов - Карибский бассейн и Средиземное море. Главным преимуществом Карибского бассейна является то, что круизы можно проводить круглый год. Длительность круизных маршрутов колеблется от 3 дней до 2 недель, маршруты классифицируются по следующим направлениям: Западные Карибы, Восточные Карибы, Южные Карибы. Классические морские круизы - это Средиземное море. Круизные маршруты охватывают сразу несколько европейских стран - Испания, Франция, Италия, Греция - и стран Северной Африки - Марокко, Тунис, Египет. Большой популярностью пользуются круизы вдоль берегов Британии, Скандинавии и России. Некоторые круизные компании организуют кругосветные путешествия продолжительностью более 120 – 140 дней.

В последние несколько лет стали популярны круизные маршруты к берегам Антарктиды и к Северному полюсу. «Ледовые» круизы осуществляются круглый год: летом маршруты пролегают в Арктику, зимой основное направление - Антарктида. Американская компания Quark Expedition организует круизы на российском ледоколе «Капитан Хлебников» по маршруту Шпицберген - Гренландия - Канада - Чукотка - Шпицберген. Стоимость «ледовых» круизов достаточно высокая - от 10 тыс. долл. до 18 тыс. долл., однако ежегодный спрос стабильно растет на 2 %, причем за счет российских туристов.

В последнее время большую популярность приобрели круизы на паромов как разновидность морских круизов. В основном из-за их краткосрочности и экономичности. Современные паромы, используемые в круизных целях, представляют собой многопалубные корабли. На российском рынке большим спросом пользуются путешествия на комфортабельных паромов компаний Viking Line, Silja Line, DFDS Seaways, Fjord Line, Smyril Line, Color Line, Superfast series. Несомненными лидерами спроса являются комфортабельные паромные круизы, осуществляемые на Балтийском море компаниями Silja Line и Viking Line. Причин тому несколько. Во-первых, географическое удобство порта отправления - Хельсинки. Сюда легко добраться из Москвы и Санкт-Петербурга. Во-вторых, «компактность» круиза - в наиболее коротком варианте он занимает две ночи на корабле и один день в Стокгольме. Существует возможность выезда в этот круиз даже на week-end. В то же время круиз может быть расширен за счет более длительного пребывания в Стокгольме и Хельсинки. В-третьих, на пароме можно проводить корпоративные мероприятия. В-четвертых, на борту паромов туристам предлагается широкий спектр развлечений: магазины беспошлинной торговли, дискотеки, рестораны по системе «все включено», бассейны и сауны. В-пятых, за короткий период туристы имеют возможность посетить столицы двух европейских государств. Продолжительность таких круизных маршрутов от 2 до 4 дней, включая посещение двух стран - Финляндии и Швеции. При размещении на паромов туристам предоставляются комфортабельные каюты различных категорий, рассчитанные на людей с разным доходом. Помимо Viking Line и Silja Line большим спросом пользуются круизы молодой компании «Суперфаст». В отличие от гигантских паромов Viking Line, Silja Line, вмещающих несколько тысяч туристов, суда компании «Суперфаст» берут на борт не более 600 пассажиров. При этом на любом из паромов работают магазины, несколько ресторанов, сауны, джакузи. Главное преимущество круизов «Суперфаст» - скорость. Паромы доставляют туристов из Финляндии в Германию за 21 час. Паромы компании «Суперфаст» идеально подходят для инсентив-туров: здесь есть все необходимое не только для отдыха, но и для проведения семинаров.

Перевозка туристів морським транспортом регулюється правовими актами міжнародного і національного законодавства. При міжнародних перевезках діють договори і конвенції, серед яких слід виділити Афинську конвенцію про перевезення морем пасажирів і багажу, Міжнародну конвенцію про захист людського життя на морі, Міжнародну конвенцію про уніфікацію деяких правил, що стосуються перевезення морем пасажирів, Міжнародну конвенцію про пошук і спасіння на морі. При перевезенні туристів в російських територіальних водах діє Кодекс торгового мореплавання Російської Федерації.

В останнє час стали популярні морські круїзи на невеликих парусних яхтах. Існує дві форми прокату яхт: без екіпажу (бербоут-чартер) і з екіпажем (тайм-чартер). Для подорожей на яхтах при вході в будь-який іноземний порт не потрібна віза. Яхту приймають на суки по так званому паспорту судна, оформленню на власника судна або шкипера.

За статистикою ВТО, щорічний стабільний приріст туристів, які використовують ці або інші форми морських круїзів, становить 8 %.

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

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГК «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» М. КИЇВ)

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.

Якість — це сукупність властивостей продукції, покликаних задовольняти потреби відповідно до призначення продукції.

З погляду бізнесу готель — підприємство з виробництва і надання послуг (готельного продукту) комерційної гостинності, що пропонує свої зручності і сервіс споживачу.

У цю концепцію входить кілька факторів:

- місце розташування, від якого залежить зручність доступу до готелю і привабливість його оточення (інфраструктури) для гостей, що залежить багато в чому і від мети відвідування (бізнес, відпочинок, навчання і т.д.);

- засоби обслуговування (зручності) - спальні, ресторани, бари, рекреаційні зручності, - доступні для клієнтів і диференційовані по типах, розмірах, цінах;

- рівень сервісу, що включає асортимент послуг, наявність різних видів зручностей, їхній стиль і якість, сприятливий задоволенню потреб клієнтів;

- імідж — забезпечення сприятливого сприйняття готелю, відомого клієнтам. Імідж готелю визначається його місцем розташування, пропонованими послугами і зручностями, зовнішнім сприйняттям і внутрішньою атмосферою готелю, кваліфікацією обслуговуючого персоналу

- ціна - виражає вартість обслуговування.

Послуги розміщення розглядаються в якості специфічного готельного продукту, що купується за допомогою обмінних угод, що не припускають володіння, а тільки доступ до нього і його використання у визначений час і у визначеному місці.

Готельне господарство займає основне місце в туризмі. Туристські потоки безпосередньо залежать від розміру цього сектора індустрії і якості пропонованих приміщень.

Якість місць проживання й обслуговування клієнтів забезпечується персоналом, а його ефективна діяльність є визначальною для успіхів галузі туризму. З приходом масового туризму було створено багато різновидів нічлігу. Вони різні в різних межах одного регіону.

Якість як основна стратегічна мета діяльності підприємств готельного господарства признається вищим керівництвом. При цьому встановлюються конкретні задачі і виділяються кошти для їх вирішення. Оскільки вимоги до якості визначає споживач, не може існувати такого поняття, як постійний рівень якості. Підвищення якості повинне йти по зростаючій, бо якість — це безперервно змінна ціль

Готельний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо чи побічно створює робочі місця і є важливим засобом поповнення скарбниці іноземною валютою. У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

Готельний комплекс „Санкт-Петербург” - це не тільки вікова історія, але і спрямованість у майбутнє. За останні роки тут проведена ретельна реконструкція, і сьогодні готель цілком відповідає вимогам часу і світових стандартів. Прибуваючи сюди, гості столиці - туристи і бізнесмени - занурюються в обстановку вишуканого європейського комфорту, що відповідає сучасним запитам цивілізованої людини.

Готельний комплекс „Санкт-Петербург” усвідомлює необхідність орієнтації на споживачів. Підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно буде скеровувати себе на більш ефективне задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів. Проводячи аналіз мікросередовища, фірма повинна глибоко і всебічно вивчити потреби своїх реальних і потенційних споживачів, визначити основні тенденції їхнього розвитку і знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти.

У контексті розробки стратегії сегментування - це визначення груп споживачів, щодо яких необхідно застосувати різні конкурентні стратегії. Кожна група може по-різному реагувати на обрану фірмою стратегію. Тому керівництво повинно піклуватися про те, щоб для кожного сектора споживачів розробити конкурентоспроможні пропозиції.

Якість обслуговування готельного комплексу „Санкт-Петербург” забезпечується налагодженою формою розрахунків з клієнтами. При обслуговуванні постояльців і відвідувачів готельного комплексу „Санкт-Петербург” приймаються до оплати кредитні картки American Express, Visa, Master Card.

Якість послуг забезпечується відповідним обслуговуванням: просторі номери, обладнані по останньому слову техніки, ідеальний порядок, чудова кухня і великий комплекс додаткових послуг - усе тут підкорене тому, щоб клієнти не почували себе неспокійно удаліні від дому, могли прекрасно відпочити, а при необхідності - повноцінно попрацювати і навіть улаштувати ділові переговори чи презентацію.

Спостерігається позитивна динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності готельного комплексу „Санкт-Петербург”, що відбиває ефективність управління підприємством у напрямку дотримання вимог з якості.

Таким чином, можна зробити висновок про позитивну динаміку збільшення обсягів реалізації основних послуг та оптимізації їх структури. Необхідно орієнтувати увесь комплекс послуг готельного комплексу „Санкт-Петербург” на відповідність їх міжнародним стандартам з огляду на зростаючу частку обслуговування іноземних громадян.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова // Навч. посібник. — К.: Знання України, 2002. - 358 с.
2. Денисюк В.Т. Волинь: Події. Факти. Цифри: Туристичні маршрути./ В.Т. Денисюк // - 2. вид. — Луцьк: Надстир'я, 2000. — 52 с.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма/ Н.И. Кабушкин // Учеб. пособие для студ. спец. "Экономика и управление социально-культурной сферы" вузов. — 2. изд., перераб. — Минск: ООО "Новое знание", 2001. — 44 с.

ЛЄШКОВА Е.П.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства створює туристичний продукт та надає послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого, - певні результати діяльності.

Ефективність діяльності - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Сутнісна характеристика ефективності діяльності підприємства знаходить відображення в загальній методології її визначення, форма якої має вигляд:

$$\text{Ефективність} = \text{Результати} / \text{Витрати}$$

Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як відношення результатів його діяльності до витрат, направлених на їх якісне досягнення (використання).

Ефективність - це характеристика процесів і впливів, в основному, управлінського характеру, яка відображає ступінь досягнення поставлених цілей.

Під ефективністю розуміють:

- визначений конкретний результат (ефективність дії будь-чого);
- відповідність результату або процесу максимально можливому, ідеальному чи плановому;
- функціональну різноманітність систем;
- числову характеристику задовільності функціонування;
- вірогідність виконання цільових завдань і функцій;
- відношення реального ефекту до нормативного.

У вітчизняній науці і практиці можна виділити матеріал трьох видів, присвячений ефективності виробництва (діяльності):

- апробований, розміщений у нормативних актах (методиках, інструкціях і т.п.);
- матеріал, який висвітлює дискусійні питання, відображені в спеціальній літературі;
- матеріал, що стосується питань, до кінця не вирішених, серед яких комплексна оцінка підприємств не виробничої сфери, в т.ч. туристичних.

Розрахунок ефективності проводиться шляхом порівняння витрат з економічним ефектом як грошовим виразом результату. Позитивний економічний ефект - це економія, негативний - збиток.

Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності - отриманий прибуток.

Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі одержуваних результатів господарської діяльності підприємства.

Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності. До таких показників належать: обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці тощо.

Соціальна ефективність полягає у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць, поліпшенні умов праці та побуту тощо.

Для кожного туристичного підприємства бажане підвищення ефективності діяльності всіх структурних підрозділів, що в цілому приведе до підвищення ефективності роботи всього підприємства.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Виходячи з цього, єдиним макроекономічним критерієм ефективності діяльності стає зростання продуктивності суспільної праці.

Система показників ефективності діяльності включає декілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності діяльності - рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту чи надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;

- показники ефективності використання праці (персоналу) - темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу, трудомісткість, зарплатомісткість одиниці продукту (послуги);

- показники ефективності використання основних та оборотних фондів - загальна фондовіддача та фондовіддача активної частини основних фондів, рентабельність основних фондів, фондомісткість одиниці продукту (послуги), матеріаломісткість;

- показники ефективності використання фінансових коштів - оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладених інвестицій.

Рівень ефективності економічної та соціальної діяльності залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання за певними ознаками: видами витрат і ресурсів; напрямками розвитку та вдосконалення діяльності; місцем реалізації в системі управління діяльністю.

Отже, за видами витрат і ресурсів джерелами підвищення ефективності такі: зростання продуктивності праці і зниження зарплатомісткості послуг, зниження фондомісткості та матеріаломісткості, раціональне використання природних ресурсів.

Активне використання цих джерел підвищення ефективності діяльності передбачає здійснення комплексу заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності. Визначальними напрямками є: прискорення науково-технічного та організаційного прогресу, вдосконалення структури виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту й послуг, різносторонній розвиток та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності.

Важливою ознакою вважається класифікація чинників ефективності за місцем реалізації в системі управління діяльністю. Особливо важливий поділ на внутрішні і зовнішні чинники. Внутрішні - технологія, працівники, методи роботи, стиль управління тощо. Зовнішні - державна економічна та соціальна політика, структурні зміни, інфраструктура.

Напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств і організацій неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю, тому для практичної діяльності керівникам, менеджерам, спеціалістам важливо знати масштаби дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів.

Література:

1. Абрютіна М.С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: [Навч. посібник, 3 видав.] / Абрютіна М.С. - М.: Справа й сервіс, 2001. - 272 с.
2. Басовский Л.Е. Теорія економічного аналізу: [Навч. Пос.] / Басовский Л.Е.. - М.: Инфра, 2006. - 222 с.
3. Ковальов А.І. Аналіз фінансового стану підприємства / Ковальов А. І., Привалів В.П. - М.: Центр економіки й маркетингу, 2001. - 256с.
4. Петрович Й.М. Економіка підприємства / Петрович Й.М. — Київ: КНЕУ, 2000. — 186 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток демократичної державності та становлення громадського суспільства обумовлює управління в будь-якій галузі на рівні державної влади в поєднанні з запровадженням основних засад громадського суспільства, що проявляється у діяльності громадських самодіяльних організацій, місцевого самоврядування. Це обумовлює значущість вивчення структури управління туризмом, як однієї з найважливіших галузей оздоровлення.

Система управління туризмом в Україні включає державні та громадські організації. Державна влада розподіляється на законодавчу, виконавчу і судову. Отже, державна політика в галузі туризму визначається через гілки законодавчої влади (Парламент) та виконавчої (Уряд). Громадські організації в управлінні туризмом представлені спортивними федераціями (національною та обласними) та туристичними клубами.

Виходячи з розподілу державної влади в Україні розглянемо органи управління туризмом в кожній з гілок влади.

Державні організації в системі управління туризмом в Україні представлені органами законодавчої та виконавчої влади.

До повноважень Верховної Ради в галузі туризму належать (згідно Закону України «Про туризм»): визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму; правових засад регулювання відносин у галузі туризму; обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі в законі про Державний бюджет України.

Управління туризмом в системі виконавчої влади здійснюється Міністерством культури і туризму, Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України.

Одним з центральних органів державної виконавчої влади в галузі туризму є Міністерство культури і туризму України. Воно в установленому порядку вносить пропозиції щодо формування державної політики у туристичній та курортній галузях, забезпечує її реалізацію, здійснює управління в цих галузях, а також міжгалузеву координацію. Основними завданнями міністерства є участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у туристичній та курортній галузях; розроблення та реалізація загальнодержавних програм розвитку курортів та туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів; визначення перспектив і напрямів розвитку внутрішнього, міжнародного та іноземного туризму, розбудови матеріально-технічної бази туризму; міжгалузєва координація та функціональне регулювання з питань туризму; організація та розвиток системи наукового, інформаційно-рекламного забезпечення туристично-рекреаційної та курортної сфери.

Центральним органом державної виконавчої влади в компетенції якого також питання галузі туризму є Міністерство освіти і науки, молоді та спорту. В його складі функціонує департамент розвитку дошкільної, загальної середньої та позашкільної освіти, який розробляє та реалізує освітні та оздоровчі програми.

Безпосередньо реалізація державної політики в галузі освіти засобами туризму, краєзнавства здійснюється Українським державним центром туризму і краєзнавства учнівської молоді Міністерства освіти і науки України.

Центр здійснює інструктивно-методичну, організаційно-масову, навчально-виховну роботу, краєзнавчу та екскурсійну діяльність, спрямовану на подальший розвиток туристсько-краєзнавчої та оздоровчої роботи з учнівською молоддю України.

Центр організовує туристські і краєзнавчі змагання, зльоти, конкурси, експедиції, навчально-тренувальні табірні збори, походи, екскурсії; розповсюджує методичні, інформаційні матеріали, навчальні програми дитячих туристсько-краєзнавчих об'єднань; організовує роботу гуртків з різних видів спортивного туризму (пішохідного, водного, лижного, спелео, велосипедного, гірського) і краєзнавчих досліджень (народознавчих, історичних, географічних, екологічних, фольклорно-етнографічних).

В Україні крім Державного функціонують обласні центри туризму і краєзнавства учнівської молоді, а також міські та районні; станції юних туристів. Вони організовують роботу гуртків зі спортивних видів туризму, пізнавальну роботу, проводять навчально-тренувальну роботу, збори, походи, змагання.

В областях основні функції в галузі фізичної культури і спорту здійснюють відповідні підрозділи обласних державних адміністрацій. Таким підрозділом є Управління з питань сім'ї, молоді та спорту обласної державної адміністрації, основними завданнями якого є відповідно: затвердження календарних планів обласних змагань та навчально-тренувальних зборів; підготовка, комплектація збірних команд області; організація в області фізкультурно-оздоровчих та спортивних заходів; присвоєння спортивних звань (КМС, I розряд).

Аналогічні підрозділи з питань фізичної культури і спорту функціонують в районних і міських організаціях.

Отже, питання підготовки спортсменів, організації змагань, навчально-тренувальних зборів, присвоєння спортивних звань в спортивних видах туризму вирішуються Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України та відповідними підрозділами в областях, районах, містах.

Управління туризмом на місцях здійснюють органи місцевого самоврядування: Верховна Рада АР Крим та обласні і районні ради. В їх складі діє постійна комісія ради з питань соціального захисту населення, трудових ресурсів, сім'ї, молоді, спорту та туризму. Така комісія розробляє та вносить пропозиції, що затверджуються радою, яка схвалює регіональні програми розвитку туризму, що фінансуються з бюджету АР Крим, обласних і районних бюджетів; визначає кошти бюджету АР Крим, обласних і районних бюджетів для фінансового забезпечення регіональних програм розвитку туризму; контролює фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти бюджету АР Крим, обласних і районних бюджетів.

Місцеві програми розвитку туризму затверджують сільські, селищні, міські ради. Пропозиції попередньо розглядаються і вносяться на затвердження депутатською комісією.

В управлінні туризмом беруть участь також громадські організації. Громадяни України, іноземці, особи без громадянства з метою реалізації та захисту прав і законних інтересів можуть об'єднуватись в громадські організації туристичної спрямованості (ст. 28 Закону України «Про туризм»). Однією з ведучих є Федерація спортивного туризму України, яка своєю метою ставить сприяння створенню головних засад національної моделі спортивного туризму як масового самодіяльного спорту та спорту вищих досягнень. З 2002 року рішенням колегії Держкомспорту Федерації надано статус національної спортивної федерації. Основними напрямками діяльності Федерації є організація та проведення спортивних туристських заходів: всеукраїнських та регіональних змагань з техніки спортивного туризму та спортивних туристських походів і експедицій; вивчення та пропаганда спортивних туристських ресурсів території України, розробка та апробація кваліфікованих туристсько-спортивних маршрутів; сприяння організації навчально-методичної роботи з підготовки та підвищення кваліфікації кадрів спортивного туризму; сприяння інформаційному, нормативному, методичному забезпеченню розвитку спортивного туризму в Україні; розвиток структури Федерації.

Федерація спрямовує зусилля на розвиток пішого, гірського, велосипедного, водного, лижного, вітрильного, спелеологічного, автомобільного та мотоциклетного видів спортивного туризму.

Федерація є дійсним членом Міжнародного туристсько-спортивного союзу та Міжнародної федерації спортивного туризму. Осередки та організації Федерації діють в АР Крим, областях України (наприклад Волинська обласна федерація спортивного туризму).

З метою сприяння розвитку спортивного туризму у відповідних адміністративно-територіальних одиницях, регіонах України створюються територіальні спортивні туристські клуби, які є добровільними громадськими об'єднаннями, що створюються на засадах єдності інтересів громадян - прихильників спортивного туризму. Клуб є юридичною особою і діє на підставі власного статуту, він є неприбутковою організацією. Клуб може на добровільних засадах входити до складу інших громадських організацій, бути членом відповідної федерації, брати участь у заснуванні спілок, союзів.

Основними завданнями таких клубів є здійснення заходів з масового залучення до активних занять спортивним туризмом різних соціальних та вікових груп населення; організація засобами спортивного туризму активного дозвілля; сприяння створенню в місцевих установах, організаціях секцій спортивного туризму; організація та проведення туристських походів, експедицій, подорожей з різних видів спортивного туризму, комбінованих за видами туризму подорожей; організація роботи туристсько-спортивних, оздоровчих таборів та баз; проведення спортивних туристських змагань, зльотів; здійснення навчально-тренувальної роботи зі спортивного туризму. Членами клубу можуть бути як окремі громадяни, так і колективи підприємств.

Таким чином, структура управління в галузі туризму включає державні організації законодавчої (комітет молодіжної політики, фізичної культури, спорту і туризму Верховної Ради) та виконавчої (Міністерство освіти і науки, молоді та спорту, Міністерство культури і туризму, відповідні підрозділи обласних, районних державних адміністрацій) гілок влади, а також органи місцевого самоврядування (комісії рад народних депутатів) і громадські організації (федерації спортивного туризму).

Основними функціями державних органів управління в галузі туризму є визначення правових засад, фінансового забезпечення, планування, міжгалузєва координація, реалізація оздоровчих програм засобами туризму. Громадські організації проводять навчально-тренувальну роботу, спортивні та оздоровчі заходи.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300с.
2. Нормативно - правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.І. Камлик. - К.: Атака, 2004. - 464с.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СЕТИ «ACCOR»

Асгор (Аккор) – мировой лидер гостиничного бизнеса, оператор 15 известнейших брендов от «эконом» до «люкс» класса, объединяющих более 4100 отелей и курортов в 90 странах мира. Группа компаний Асгор была создана в 1983 году; тогда она объединила сети Новотель, Ибис, Меркуре и Софитель, старейшая из которых открыла первый отел ещё в 1967 году. Уже через 2 года Асгор открывает собственную Академию – первое учебное заведение во Франции, ориентированное на подготовку высококвалифицированного обслуживающего персонала, а также бюджетную сеть Formule.

Асгор – это гостиницы всех категорий от 1 до 5 звезд, это вторая по величине мировая сеть туристических агентств, 3-я по величине во Франции сеть казино, конференц-центров, это группа сервисных компаний, обслуживающих ежедневно 13 млн. человек.

Гостиничная цепь Асгор включает следующие бренды: Sofitel, Atria, Novotel, Mercure Accor Hotels, Switch Hotels, Ibis, Etap, Formula 1, Red Roof, Motel 6, Studio 6. Помимо этого, компания управляет сетями ресторанов Ticket Restaurant, Luncheon Vouchers, а также рядом казино и туристических компаний.

Общая численность персонала — 200 000 человек. В 2008 году выручка компании 7,74 млрд евро; чистая прибыль — 575 млн евро. Номерной фонд Асгор Group - более 500 тысяч номеров.

В августе 2010 года компания объявила о приоритетном внимании к рынкам Латинской Америки и Индии.

Сегодня Асгор – лидер гостиничного бизнеса с сетью туроператоров и туристических агенств, активный участник американского и европейского туристических рынков.

Цепь широко использует различные формы взаимодействия, интегрируя усилия в смежных областях: строит собственные отели, берет отели в аренду, создает совместные предприятия, работает с гостиницами по договору франчайзинга, вводит управление по контракту, интегрирует отели в единую информационную систему с созданием корпоративного сайта. 30% отелей являются собственностью цепи, 30% взяты в долгосрочную аренду, 30% работают по договору франчайзинга.

Каждый год современной истории Асгор отмечен множеством ярких событий – открытием новых отелей, представлением новых брендов, партнерством с самыми прогрессивными дизайнерами и архитекторами. На протяжении десятков лет сеть развивается по принципам жажды освоения нового, безупречного исполнения своих обязательств перед гостями и партнерами, духе здорового соперничества, доверии и желании преумножать опыт, разделяя его. К 2015 году общее количество номеров отелей группы Асгор достигнет 700 тысяч.

Корпорация Асгор – лидер гостиничного рынка Европы. Ее подразделение – Асгор Hospitality – является оператором свыше 4 000 отелей более чем в 100 странах мира. Помимо гостиничной деятельности, Асгор также активно работает на рынке отдыха и туров, сотрудничая с одной из крупнейших туристических фирм мира – Carlson Wagonlit Travel.

Главные отличительные особенности отелей Асгор, которые позволили корпорации стать одним из лидеров мира, - это удобство парковки, ненавязчивый и предупредительный сервис, а также стремление представить свою марку на всех уровнях современного отельного бизнеса. На сегодня Асгор владеет отелями практически во всех ценовых нишах. Ежегодная чистая прибыль компании превышает 1 млрд долларов, а размер продаж находится на уровне 12 млрд долларов.

На март 2011 года 61,6 % акций компании находилось в свободном обращении, 38,4 % принадлежало менеджменту и основателям компании.

В России компания осуществляет строительство и управление отелями двух основных брендов — Ibis и Novotel — и представлена двумя гостиницами в Москве, двумя в Санкт-Петербурге, одним отелем Novotel в Екатеринбурге и одним отелем Ibis в Омске. Планируется строительство отелей и в других городах России, включая Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Казань, Волгоград, Тюмень и других.

Крупнейший в Европе гостиничный оператор – французская Асгор Group – продолжает попытки закрепиться на украинском рынке. Сеть объявила о подписании договора с «Универсальной инвестиционной группой» на открытие в стране 25 бюджетных двухзвездных отелей Etap. Этот проект инвесторы оценивают в 100 млн евро, но участники рынка утверждают, что свободных средств в таких объемах сейчас на рынке нет.

Французский отельер Асгор Group подписал соглашение с украинской компанией «Универсальная инвестиционная группа» (УИГ) на открытие в Украине сети из 25 двухзвездных гостиниц Etap на 2,8 тыс. номеров. В рамках проекта планируется построить отели на 80-200 номеров в крупных городах, среди которых Киев, Харьков, Днепрпетровск, Одесса, Донецк и Львов. УИГ как собственник зданий и земли будет осуществлять девелопмент, финансирование и строительство гостиниц.

В совместном сообщении сторон говорится, что инвестпроект рассчитан до 2012 года, его стоимость – 100 млн евро. Все гостиницы будут находиться под управлением совместного предприятия УИГ и Асгор

(50%+1 акція в СП буде належати французам). Керівник цього проекту з боку УІГ повідомив, що готелі Etap будуть розташовані переважно на автозаправних станціях «Галнафтогаза» (входить в УІГ). Наразі УІГ відводить землю під перші чотири готельні (в Києві, Львові, Одесі та Харкові) та займається їх проектуванням.

Література:

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Accor>
2. http://content.oktogo.ru/Accor_Hotels_n2030880.aspx
3. <http://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/accor-hotel-net-ru.html>

ОЛІЙНИК В.П.,
к.е.н., старший викладач кафедри економіки
Філіал Московського державного університету
в м. Севастополі

РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко мінливої ситуації підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні не тільки зосереджувати увагу на поточному стані справ, але і виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка дозволяла б їм адаптуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Прискорення змін, поява нових запитів і зміна позицій споживачів, зростання конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових можливостей для підприємства, які відчиняються досягненнями науки і техніки, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим миттєве розповсюдження й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій і низки інших чинників призвели до різкого зростання ролі стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Проведення дослідження ефективності економічних відносин підприємств готельно-ресторанного бізнесу з потенційними партнерами є важкоформалізованим етапом економічної роботи. Об'єктивність та якість проведення цієї роботи визначаються, з одного боку, рівнем доступу інформації, з другого – особистими характеристиками спеціаліста, який її здійснює, його економічною інтуїцією, спроможністю до аналізу та синтезу, виявлення причинно-наслідкових зв'язків та формування на цій основі власних суджень та висновків.

Першочергову увагу у процесі вивчення цього питання ми приділили стратегічному потенціалу підприємства (організації).

Подальше удосконалення процесів прийняття рішень на перспективу може бути досягнуто шляхом розробки алгоритму формування і реалізації стратегії підвищення ефективності економічних відносин підприємств.

На нашу думку, послідовність дій окремих етапів дозволить підприємствам і організаціям отримати конкурентні переваги уже на стадії роботи з постачальниками за рахунок придбання товарів, які будуть задовольняти потреби кінцевих споживачів.

Згідно з алгоритмом, початковим етапом формування і реалізації стратегії спрямованої на підвищення ефективності економічних відносин досліджуваних підприємств є стратегічний аналіз. Він є визначальним і за його допомогою проводиться оцінка потенціалу підприємства (організації) та зовнішнього середовища з метою визначення економічних можливостей та загроз.

Метою стратегічного аналізу є виявлення особливостей, тенденцій, можливих і неможливих напрямків розвитку економічних відносин підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах ринкової орієнтації.

На практиці підприємства та організації можуть використовувати наступні стратегії: загальні для всього підприємства (організації) у цілому; загальні конкурентні за окремими напрямками діяльності; для кожного з напрямків діяльності підприємства (організації), для кожної з функціональних підсистем підприємства (організації); ресурсні для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів.

Нами доведено, що загальна стратегія підприємств готельно-ресторанного бізнесу визначає загальний напрямок його діяльності, формується його вищим керівництвом і передбачає три основні завдання:

сформулювати (вибрати) головний напрямок діяльності підприємства (організації) і його стратегічних одиниць;

встановити конкретну роль кожної стратегічної одиниці і кожного його підрозділу у реалізації загальної стратегії;

визначити розміри і способи розподілу ресурсів (інвестицій) між стратегічними підрозділами.

Дана послідовність дій може бути використана на всіх підприємствах (організаціях) готельно-ресторанного бізнесу. Нами доведено, що підприємства готельно-ресторанного бізнесу, у більшій мірі, надають послуги «мешкання» та «харчування», то для них основною метою є задоволення попиту споживачів та отримання, на цій основі, прибутку. Тому уся діяльність підприємства повинна бути побудована на дослідженні попиту споживачів, оскільки від них залежить, буде організація збитковим чи отримуватиме прибутки.

Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства створює підґрунтя для планування можливостей розвитку його господарської діяльності.

В умовах ринкових відносин, самостійності, відповідальності досліджуваних підприємств (організацій) за результати своєї діяльності нами встановлено об'єктивна необхідність визначення тенденцій фінансового стану, орієнтації і фінансових можливостей об'єктів управління.

Таким чином, враховуючи економічний стан досліджуваних підприємств і організацій готельно-ресторанного бізнесу, ми пропонуємо для використання алгоритм формування і реалізації стратегії підвищення ефективності економічних відносин що має підтвердження у практичній діяльності підприємств і організацій індустрії гостинності.

ПЧУРИНА А.О.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Розвиток виробничих сил, що мають наслідком таке явище як урбанізація, посилює потребу у туризмі. Темп міського життя, необхідність прискореної реакції, постійна напруженість на вулиці, подолання великих відстаней для виконання виробничих функцій - все це створює та посилює нервову напруженість навіть у вільний від праці час. Одним з найкращих рішень, пов'язаних із звільненням від втоми, є туристичні подорожі.

Вивчення попиту на туристичний продукт дає можливість підприємцям у повній мірі задовольняти потреби споживачів, і сподіватись на отримання кращого результату.

Туризм - специфічна галузь економіки, в якій безпосереднім виробником і споживачем її кінцевого продукту виступають люди, з усім розмаїттям їх психологічних, фізіологічних, соціальних та економічних потреб.

Попит на товари та послуги, в тому числі на туристичний продукт, можна розглядати як функціональний і нефункціональний. Функціональний попит обумовлений рисами властивими самому товару чи послугі. Нефункціональний - факторами, не пов'язаними з рисами самого товару. Він складається зі спекулятивного і нерационального. В основі нерационального попиту лежать соціальні ефекти:

- Ефект приєднання до більшості. В цьому випадку споживач, прагнучи не відставати від інших споживачів, купує те, що купують інші. Він залежить від поглядів інших споживачів, і ця залежність є прямою.

- Ефект снобу. В цьому випадку у споживача домінує прагнення виділитися з натовпу. Тут також окремий споживач залежить від вибору інших, але ця залежність зворотна.

- Ефект Веблена. Зміст його в тому, що товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб викликати у оточуючих незабутнє враження.

Поняття "попит" знаходиться у певному діалектичному зв'язку зі споживанням. Туризм можна розглянути як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку та організації виробничих сил. Особливості туризму як форми споживання породжує й адекватну специфіку попиту на туристичні послуги і товари.

Попит являє собою деяку частину суспільної потреби, обмежену величиною прибутків населення і рівнем діючих цін. Ступінь задоволення потреб населення має різне значення при різноманітних рівнях його добробуту. Споживач при об'єктивно існуючих обмеженнях (прибутки, ціни) прагне до оптимального задоволення, критерії якого змінюються в часі та просторі. Саме це дозволяє знайти плідні шляхи управління попитом.

Дослідження залежності між прибутками туристів і величиною їх витрат показують, що, по-перше, можливість участі в туристичній подорожі настає лише при визначеному рівні прибутку. По-друге, по мірі росту прибутку збільшуються відносні витрати на подорож. При цьому емпіричні дослідження можуть дати коефіцієнт еластичності попиту в залежності від прибутку. По-третє, у зростанні видатків в залежності від прибутку туриста також настає критична точка.

Неоднорідність у попиті окремих категорій туристів з однаковим прибутком потребує ретельного вивчення структури споживачів за соціальним станом та іншими чинниками.

Ціни на туристичні послуги формуються під впливом закону вартості. В цілому ціна туристичної послуги визначається на основі вартості будівництва туристичних баз, витрат на утримання обслуговуючого персоналу, транспортні витрати по перевезенню туристів до туристичного об'єкту, на рекламу, тощо. Однак, враховуючи всі витрати, це не можна стверджувати, що це повна структура ціни на туристичні послуги і величина самої ціни. Треба зазначити залежність цін на послуги від економічного та політичного становища даної країни. На ціну туристичних послуг також впливають сезон, погодні та інші природні умови, характер місцевості, обсяг запропонованих послуг, якість обслуговування, тощо.

Вплив ціни виявляється в еластичності, тобто зміні попиту в обсязі і структурі як реакції на рухомість цін. У практиці розвитку туризму можна зустріти дві основні форми реакції попиту на ціни.

По-перше, нееластичність, тобто практична незмінність попиту при підвищенні або зниженні цін. Крайня нееластичність попиту характерна для найбільш багатих верств суспільства, які не надають серйозного значення тому факту, що зріст цін привів до відповідного збільшення їх витрат на туризм. Аналогічна реакція на ціни характерна для важко хворих, які потребують певних видів курортного лікування, у фанатичних шанувальників релігійних культів. Попит на модні курорти, дорогі туристичні послуги особливо нееластичний. Більше того, деяких туристів залучають завдяки дії "ефекту Веблена". Соціальні групи, яким і теперішній рівень цін на туристичні послуги не дозволяє користуватися ними, виявляють також байдужість до зміни цін. У випадку нееластичного попиту, для підвищення сукупного прибутку підприємця необхідне підвищення цін, бо це, якщо і скоротить споживання, то на дуже незначний відсоток (а інколи попит залишиться незмінним).

По-друге, еластичність попиту, тобто очевидне зменшення або збільшення попиту під впливом зміни цін. Вплив ціни на еластичність попиту туристів з середніми прибутками є очевидним. Підвищення цін може призвести до того, що деякі соціальні групи можуть навіть відмовитися від туристичної подорожі або скоротити час і дальність. Тому при еластичному попиті доцільно знижувати ціни, що призведе до підвищення сукупного прибутку підприємця. Але при цьому треба враховувати диференційну межу відчуттів, тобто мінімальне змінення інтенсивності подразника, яке може бути помічене.

Якщо розглядати теорію корисності та споживчої поведінки, то можна спрогнозувати попит в цілому на туристичну послугу і окремі її складові. Ця теорія наголошує, що поведінка споживача раціональна і спрямована на отримання найвищого ефекту та максимальної корисності; споживач обирає необхідні йому блага, дотримуючись свого суб'єктивного порядку переваг.

Таким чином, наведена концепція дозволяє більш ефективно аналізувати і оперативно управляти вибором раціонального споживача, визначати його витрати під час подорожі.

РАДОХЛІБОВ В.І.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В РЕГІОНІ

Постановка проблеми у загальному її вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями Для здійснення процесу виробництва та надання готельних послуг кожне підприємство повинно володіти певною масою різноманітних засобів праці. Сукупність усіх засобів і предметів праці, що використовуються в процесі створення та надання готельних послуг, являє собою матеріально-технічну базу готельного господарства. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів - забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Основні положення особливостей процесу виробництва та реалізації готельних послуг дослідженні провідними закордонними та вітчизняними науковцями, серед яких В.І. Даль, Марсель Гот'є, Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф., Г. М. Шостак, Ланкар, Ольє, Федорченко В.К., Дьорова Т.А., Роглев Х.Й., Мініч І. М., Ляпіна І.Ю, Смірнова М., Уокер Дж., у яких об'єктом досліджень виступають особливості готельних послуг в регіоні.

Виходячи із сказаного, мету даної роботи визначимо як встановлення в результаті наукового дослідження особливостей виробництва та реалізації готельних послуг в регіоні.

Так, Марсель Гот'є визначив «готельну справу» як сукупність діяльності, що пропонує власні послуги та блага, що забезпечують людині матеріальні умови - розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, що їх потребує громадянин під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й усе більше та більше під час відпочинку [2; 3].

З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному бізнесі, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Але не вірно тому, що надання послуг здійснюється як платно, так і безплатно. Тому слід підкреслити, що ця діяльність здійснює продаж і надання послуг.

У процесі виробництва та реалізації цих послуг у готельному бізнесі не створюються ні новий продукт, ні нова вартість. Однак їх діяльність активно сприяє збільшенню національного доходу та притоків валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів. Аналіз характеру та змісту готельної діяльності дозволяє визначити як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає туристичні послуги (основні та додаткові), продаж яких дає реальні доходи.

Далі для повноти розуміння категорії особливостей виробництва та реалізації готельних послуг надамо трактування поняттю «готельне господарство».

Спочатку вчені під «готельним господарством» розуміли господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, із зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення почали доповнюватись такими, що пов'язані з харчуванням і продажем напоїв.

Це і дає підстави й сьогодні розглядати готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме в широкому та вузькому його розуміннях. У першому випадку готельне господарство включає дві основні групи послуг — розміщення та харчування, а в другому — тільки розміщення.

Отже, в нашому дослідженні ми пропонуємо наступне визначення «готельного господарства» - це комерційна галузь економіки, що являє собою сукупність підприємств готельного типу, які надають платні послуги, пов'язані з обслуговуванням людей поза місцем їх постійного проживання.

Потрібно зауважити, що обсяг, якість і різноманітність послуг у готельному господарстві обумовлені, головним чином, станом матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, інженерне, санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, телевізори, холодильники та інші предмети, призначені для обслуговування проживаючих). Спостерігається також постійне збагачення та урізноманітнення матеріально-технічної бази й складу персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів будуються й інші споруди — спортивні, медичні, розважальні та ін. Таким чином, процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються, носять комплексний характер.

У територіальній організації готельних послуг виділяють два види просторового поєднання території: контактної і неконтактної. Первинним типом простору є простір у якому відбувається процес, пов'язаний із взаєморозташуванням суб'єктів ринку готельних послуг, що визначає сукупність технологічних операцій в технологічному циклі. Готель є найдосконалішим типом колективних засобів розміщення із замкнутою технологією виробництва і споживання готельних послуг. Збігання процесів виробництва і споживання готельних послуг визначається територіальною структурою регіонального ринку, що утворює структуру функціонального процесу «надання послуг».

Для того, щоб удосконалити територіальну організацію готельних послуг у регіоні в умовах значної нерівномірності розвитку, необхідно особливу увагу приділити розробці регіональних стратегій розвитку готельного бізнесу, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів.

Слід сказати, що характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Таким чином, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність регіональних посередницьких ланок, що реалізують їх основні послуги.

Зазначені вище особливості готельної справи є важливою передумовою для аналізу конкретних умов, що формують обсяг, структуру, якість послуг, які повинні враховуватися у проектуванні сучасних готелів.

Суттєвою відмінністю більшості готельних послуг є їх невовимість, невидимість. Як зауважує Г. М. Шостак, «коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, крім пам'яті про проживання»[1, с.308]. Відсутність матеріального результату не дає можливості попередньо ознайомити потенційного споживача з якістю пропонованої послуги, він її оцінить лише постфактум, тоді як у якості більшості товарів можна переконалися, побачивши цей товар до купівлі або спостерігаючи за тим, як ним користуються інші (друзі, колеги по роботі, сусіди). Врахування цієї особливості готельної послуги вимагає специфічних маркетингових дій, спрямованих на посилення впливу на потенційних клієнтів, які не користувалися послугою.

В нашому дослідженні ми пропонуємо виділити основні особливості обслуговування в сучасному готельному господарстві, вивчення яких дозволить краще виявити їх вплив на результати діяльності готелю.

Таблиця 1

Особливості процесів виробництва та реалізації готельних послуг

№ з/п	Особливості виробництва готельних послуг	Особливості реалізації готельних послуг
1.	Необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, реєстратора, портье, носія, покоївок та інших працівників	Нерівномірний і сезонний характер споживання послуг
2.	Цілодобовий характер роботи готелю	Використання якісних показників при оцінці результату надання послуг
3.	Виробничий процес надання послуг вимагає отримання певних принципів(спеціалізація, пропорційність, паралельність, прямоочність, безперервність, ритмічність, циклічність й комплексність.)	Форма споживання послуг відрізняється від споживання товарів
4.	Послуга виробляється і споживається одночасно (проблема контролю якості)	Споживач є складовою системи розподілу, яка в деяких випадках набуває форм самообслуговування
5.	Неможливість накопичення та зберігання готельної послуги	Активна маркетингова політика, використання туристичних агентів (посередників) до залучення нових клієнтів.

6.	Неможливість виправлення недоліків, допущених при виробництві послуг, до моменту їх споживання клієнтом	Процес обслуговування обмежений у часі
7.	Споживання (використання одним клієнтом даного місця) є процесом, тривалість якого близько 1 доби і більше	Неповне завантаження готелю не може бути компенсоване в майбутньому.
8.	Велика питома вага попередніх матеріальних витрат на етапі заснування готелю, необхідність залучення фінансового інвестування на початкових стадіях заснування готелю	Підвищення значення контролю. Визначення загальної вартості наданих послуг здійснюється при виїзді клієнта з коригуванням даних попереднього розрахунку

Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити певні узагальнення. В готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів — 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення, більше того, в певній ситуації. У світовому готельному бізнесі результатом діяльності є пропозиція готельного продукту. Отже, готельний продукт — це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і оплачується ними. Структура виробництва послуг повинні бути орієнтовані на задоволення вимог відвідувачів. Щоб забезпечити належне проживання й надання додаткових послуг, потрібно дотримуватись міжнародних стандартів обслуговування, оскільки готельна пропозиція є особливого виду.

Література:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-348с.
2. Лук'янова Л.Г., Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. - К.: Вища школа, 2006. -245 с.
3. Волков Ю.В. Технологія готельного обслуговування / Ю.В. Волков. - Р.: Фенікс, 2003. - 384 с.

РЫКОВА К.М.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

В мировой практике сформировалось несколько моделей организации гостиничного бизнеса. Модель Ритца получила свое наименование в память швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца, в честь которого названы многие престижные отели мира. Основное внимание в этих отелях уделяется поддержанию европейских традиций изысканности и аристократизма (к ним относится, например, «Палас-Отель» в Москве), но в настоящее время эта модель переживает кризис.

Модель, получившая имя Кемонса Уилсона, ориентирована на большую гибкость в сочетании с достаточно высокими стандартами обслуживания (цепь гостиниц «Холидей Инн»). Важные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, включают: единство стиля (архитектуры, интерьера) обозначений и внешней информации; быстроту регистрации клиентов; наличие номеров, предусмотренных для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкую систему тарифов; единые управление, маркетинг и служба коммуникаций. Под контролем гостиничных цепей, построенных по данной модели, находятся более 50 % гостиничных номеров в мире. Такие цепи управляются одним собственником — головным холдингом.

В добровольные гостиничные цепи (типа «Best Western», «Romantic Hotels») независимо от страны расположения под единой торговой маркой объединяются гостиницы, выдерживающие определенные наборы и стандарты услуг. Гостиницы платят взносы в единый фонд, средства которого идут на рекламные и маркетинговые цели по продвижению продукта. При этом полностью сохраняется финансовая и управленческая самостоятельность каждой гостиницы.

Практика выработала интеграцию и сочетание моделей. Так возникли гостиничные консорциумы, объединяющие отели и небольшие гостиничные группы разного класса: «Best Western Hotels», «Romantic Hotels & Restaurants», российская компания «Best Eastern Hotels». Консорциумы, не навязывая собственных стандартов сервиса, способствуют продвижению отелей на международные рынки, представляют их интересы в системах резервирования. Гостиницы, вошедшие в консорциум, должны платить установленный процент прибыли или фиксированные ежегодные отчисления. Среди российских отелей в международные консорциумы входят «Art Hotels» («Best Western Hotels») и «Аэростар» («Supranational Hotels»).

Семейства или ассоциации («The Leading Hotels of the World», «Preferred Hotels & Resorts Worldwide», «Small Luxury Hotels of the World» и др.) объединяют отели, отвечающие определенным требованиям.

Гостиница получает маркетинговую систему продаж, а также известный бренд и привлекательный имидж. Ассоциации жестко контролируют соблюдение своих стандартов, но не вмешиваются в управление отелем, хотя оставляют за собой право исключения его из своих рядов в случае грубых нарушений корпоративных норм. Оплата услуг таких компаний складывается из фиксированного ежегодного членского взноса, не зависящего от текущих доходов отеля, и комиссионного вознаграждения за осуществление услуг бронирования. В ассоциацию «The Leading Hotels of the World» («Лучшие отели мира») входят четыре российских отеля — «Националь», «Балчуг Кемпински», «Астория» и «Гранд Отель Европа Кемпински».

Гостиничные объединения могут быть образованы по принципу франчайзинга, существуют десятки вариантов сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей, различающихся взаимными обязательствами.

Итак, согласно перечисленным выше моделям организации, выделяют следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницы (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы:

1) независимые гостиницы, находящиеся во владении, распоряжении и пользовании владельца:

управляемые самим владельцем;

управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания;

причем последнее не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений;

2) гостиницы, входящие в гостиничные цепи (объединения), которые различаются в зависимости от условий вхождения в эти объединения:

гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи - представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за результат бизнеса и управления и, следовательно, имеет полное право на получение прибыли;

гостиницы, являющиеся ассоциированными (присоединившимися) членами цепи, принимают участие в бизнесе на основе договора франшизы;

3) гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной компании (гостиничного оператора), получающей от владельца операционное вознаграждение за эту деятельность. Такие операторные (или контрактные) цепи имеют три основные разновидности по взаимоотношению между владельцем (собственником) и оператором, которое оговаривается в контракте на управление:

владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;

владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производит все операционные расходы по управлению и оплате всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор несет долю ответственности за исход своей деятельности в той части, которая оговаривается в контракте;

владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом полностью освобождает ее от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности;

4) гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях;

5) гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц.

Гостиницы, входящие в ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, в том числе в проведении коммерческих операций и маркетинговой политики, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный — за товарный знак, ежемесячные — за рекламу и систему бронирования — информирования).

РУБЦОВА А.А.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

В мировой практике сформировалось несколько моделей организации гостиничного бизнеса. Модель Ритца получила свое наименование в память швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца, в честь которого названы многие престижные отели мира. Основное внимание в этих отелях уделяется поддержанию европейских традиций изысканности и аристократизма (к ним относится, например, «Палас-Отель» в Москве), но в настоящее время эта модель переживает кризис.

Модель, получившая имя Кемонса Уилсона, ориентирована на большую гибкость в сочетании с достаточно высокими стандартами обслуживания (цепь гостиниц «Холидей Инн»). Важные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, включают: единство стиля (архитектуры, интерьера) обозначений и внешней информации; быстроту регистрации клиентов; наличие номеров, предусмотренных для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкую систему тарифов; единые управление, маркетинг и служба коммуникаций. Под контролем гостиничных цепей, построенных по данной модели, находятся более 50 % гостиничных номеров в мире. Такие цепи управляются одним собственником — головным холдингом.

В добровольные гостиничные цепи (типа «Best Western», «Romantic Hotels») независимо от страны расположения под единой торговой маркой объединяются гостиницы, выдерживающие определенные наборы и стандарты услуг. Гостиницы платят взносы в единый фонд, средства которого идут на рекламные и маркетинговые цели по продвижению продукта. При этом полностью сохраняется финансовая и управленческая самостоятельность каждой гостиницы.

Практика выработала интеграцию и сочетание моделей. Так возникли гостиничные консорциумы, объединяющие отели и небольшие гостиничные группы разного класса: «Best Western Hotels», «Romantic Hotels & Restaurants», российская компания «Best Eastern Hotels». Консорциумы, не навязывая собственных стандартов сервиса, способствуют продвижению отелей на международные рынки, представляют их интересы в системах резервирования. Гостиницы, вошедшие в консорциум, должны платить установленный процент прибыли или фиксированные ежегодные отчисления. Среди российских отелей в международные консорциумы входят «Art Hotels» («Best Western Hotels») и «Аэростар» («Supranational Hotels»).

Семейства или ассоциации («The Leading Hotels of the World», «Preferred Hotels & Resorts Worldwide», «Small Luxury Hotels of the World» и др.) объединяют отели, отвечающие определенным требованиям. Гостиница получает маркетинговую систему продаж, а также известный бренд и привлекательный имидж. Ассоциации жестко контролируют соблюдение своих стандартов, но не вмешиваются в управление отелем, хотя оставляют за собой право исключения его из своих рядов в случае грубых нарушений корпоративных норм. Оплата услуг таких компаний складывается из фиксированного ежегодного членского взноса, не зависящего от текущих доходов отеля, и комиссионного вознаграждения за осуществление услуг бронирования. В ассоциацию «The Leading Hotels of the World» («Лучшие отели мира») входят четыре российских отеля — «Националь», «Балчуг Кемпински», «Астория» и «Гранд Отель Европа Кемпински».

Гостиничные объединения могут быть образованы по принципу франчайзинга, существуют десятки вариантов сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей, различающихся взаимными обязательствами.

Итак, согласно перечисленным выше моделям организации, выделяют следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницы (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы:

1) независимые гостиницы, находящиеся во владении, распоряжении и пользовании владельца:

управляемые самим владельцем;

управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания;

причем последнее не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений;

2) гостиницы, входящие в гостиничные цепи (объединения), которые различаются в зависимости от условий вхождения в эти объединения:

гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи — представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за результат бизнеса и управления и, следовательно, имеет полное право на получение прибыли;

гостиницы, являющиеся ассоциированными (присоединившимися) членами цепи, принимают участие в бизнесе на основе договора франшизы;

3) гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной компании (гостиничного оператора), получающей от владельца операционное вознаграждение за эту деятельность. Такие операторные (или контрактные) цепи имеют три основные разновидности по взаимоотношению между владельцем (собственником) и оператором, которое оговаривается в контракте на управление:

владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;

владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производит все операционные расходы по управлению и оплате всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор несет долю ответственности за исход своей деятельности в той части, которая оговаривается в контракте;

□ владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом полностью освобождает ее от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности;

4) гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях;

5) гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц.

Гостиницы, входящие в ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, в том числе в проведении коммерческих операций и маркетинговой политики, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный — за товарный знак, ежемесячные — за рекламу и систему бронирования — информирования).

САМБУР Н.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні розвиток готельних послуг набуває все більшого значення і є предметом уваги з боку провідних науковців та спеціалістів країни. Це викликано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням поділу праці і зростанням соціально-економічних потреб у країні. Теоретичним підґрунтям формування системи послуг готельного підприємства та підвищення конкурентоспроможності є праці вчених світової економічної науки: Р. Браймера, Дж. Мейкенза, Г. Рендера, Дж. Уокера, К. Хаксевера. Окремі теоретичні і методичні аспекти підприємницької стратегії готельного господарства в умовах активізації бізнесової діяльності викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених: С.і. Байлика, Ю.Ф. Волкової, Т.т. Дорошенко, М.І. Кабушкіна, Е.В. Майдебурга, В.І. Мацоли, Г.А. Папиряна, А.Д. Чудновського. Що стосується безпосередньо досліджень розвитку системи послуг готельного комплексу в умовах ринкової економіки, то їх надзвичайно мало. У наукових працях А.М. Виноградської, Л.О. Іванової та інших дослідників розкрито головним чином окремі аспекти маркетингу та менеджменту в готельному бізнесі, особливості технології готельних послуг, інші макро- та мікроекономічні аспекти.

В умовах ринкової економіки новий статус одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності. Проведені дослідження соціально-економічної суті готельних послуг свідчать про відсутність єдиного підходу серед науковців країни щодо термінологічного визначення готельних послуг як економічної категорії. Так, у «Правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг», затв. Наказом Держстандарту України від 27.01.1999 р. № 37, подається визначення, відповідно до якого послугу слід розглядати як «наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача». Зокрема, «готельна послуга - діяльність підприємства щодо надання споживачеві місця для короткотермінового проживання».

Готельна послуга має споживчу вартість, результат якої може приймати як матеріальну, так і нематеріальну форму. Визначення готельної послуги як товару, що бере вагому участь у формуванні суспільного продукту, є, на наш погляд, ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей та тенденцій розвитку системи послуг готельного комплексу.

Особливістю готельних послуг є те, що основна послуга - надання можливості короткотермінового проживання. На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної індустрії вимагають великих капітальних вкладень, що підвищує ризик інвестицій та означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації.

Переважно всі готелі (комунальної форми власності) надають чотири групи послуг: розміщення; харчування; відпочинок; побутове обслуговування.

Вважаємо, що готельні послуги доцільно розглядати як провідну систему в структурі готельного комплексу.

Головною метою такої системи є реалізація принципу гостинності.

Система послуг готельного комплексу - це цілеспрямована система, яка об'єднує сукупність взаємообумовлених підсистем та елементів, які утворюють функціональну єдність.

Головною метою такої системи є задоволення особистих потреб за умови гостинності.

Ураховуючи те, що система послуг готельного комплексу є цілеспрямованою, вважаємо, що найпоширенішими напрямками, за якими визначаються її цілі, є такі: прибутковість, яка визначається розміром прибутку та рентабельністю; стан на ринку, який визначається за такими показниками: опанована частка ринку; обсяг продажу послуг; опанована частка порівняно з конкурентами; частка певних видів послуг у загальному обсязі реалізованих послуг; продуктивність, яка визначається за витратами на одиницю виготовлених послуг, ефективністю, обумовленою співвідношенням одиниці виробничих потужностей та обсягом вироблених послуг за певний проміжок часу; фінансові ресурси, які характеризують структуру капіталу, рух коштів і величину обігового капіталу; потужність підприємства, яка визначається за показниками виробничих, технічних,

побутових площ; рівнем технічного обладнання тощо; виробництво та реалізація послуг, оновлення технології, що характеризується такими показниками: обсяг витрат на виконання науково-дослідних робіт; терміни введення в дію нового обладнання; пропозиція нових видів послуг; зміни в організації й управлінні, що відображаються показниками, які встановлюють завдання за термінами організаційних змін; людські ресурси, що визначаються за такими показниками: кваліфікаційний рівень залучених працівників; оптимальне використання кадрового потенціалу; плинність кадрів; здійснення заходів щодо підвищення кваліфікації працівників; якість послуг, що визначається швидкістю обслуговування, чисельністю постійних споживачів послуг, наявністю рекламаций тощо; сприяння розвитку соціальної сфери, що визначається обсягом спонсорської допомоги, кількістю благодійних заходів і акцій тощо.

Готельні послуги характеризуються певними особливостями, що впливають на процес управління діяльністю готельного підприємства. Незадовільна організація праці в українських готелях пояснюється відсутністю кваліфікованих кадрів на ринку готельних послуг. Наприклад, в Європі готельні мережі можуть справлятися із сезонними потребами в робочій силі, використовуючи резерв підготовлених працівників. У нас такого резерву немає, а щоб добре навчити працівника тонкошам професії, потрібно багато часу. Наприклад, кваліфікована покоївка може підготувати за день 55 номерів, новачка - тільки 35 номерів. На задоволенні потреб у сезонній робочій силі негативно позначаються недосконалість бухгалтерських процедур і великі охоронні послуги.

Зниження заповнюваності готелів негативно відбилося на показниках продуктивності праці, оскільки чисельність певної категорії працівників неможливо варіювати залежно від ситуації (до цієї категорії належать представники адміністрації, інженерно-технічних служб, служби чергових на поверхах). У більшості готелів збереглося також багато «зайвих» штатних одиниць, потреба в яких залежить від рівня попиту.

Зваживши на польський досвід, можна припустити, що продуктивність праці в українському секторі готельних послуг протягом 10 років могла б досягти 60-65% її рівня в передових готелях світу, якщо вжити ряд заходів. По-перше, треба змінити структуру галузі: мають з'явитися висококатегорійні готелі у складі комплексу і малі готелі сімейного типу. По-друге, зростання продуктивності праці стало б результатом більшого завантаження готелів (до 55-60%) та вдосконалення організації праці. Поліпшення показників із цих двох позицій дозволить підвищити продуктивність праці з 16 до 50% середнього рівня передових готелів світу. Але реалізація наведених розрахунків вимагає конкретних дій із боку уряду. Мова йде про політику розвитку внутрішнього й іноземного туризму.

Стратегія розгортання готельної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики.

Протягом останніх років було прийнято ряд нормативних актів, які регулюють функціонування галузі загалом і готельного господарства, проте, незважаючи на «нормативну заповненість», ще багато аспектів роботи готельної індустрії чекають на увагу з боку держави.

Чинне законодавство, на жаль, містить нечіткі визначення основних понять, що стосуються сфери готельних послуг, методики визначення категорійності готелів, відомчого підпорядкування і т. ін.

Для реалізації готельного потенціалу України повною мірою держава повинна: зменшити готельний збір; створити можливості для будівництва та роботи малих мотелів і готелів сімейного типу, які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень; розгорнути реалізацію проектів із будівництва готелів високої категорійності.

Адміністративному складу готелів треба буде вирішити ряд завдань для вдосконалення роботи підприємств (поліпшення організації праці, забезпечення особистої безпеки клієнтів, застосування сучасних інформаційних технологій, розширення набору готельних послуг тощо).

Перспективним напрямком розвитку сфери готельних послуг відповідно до вимог ринкової економіки є: орієнтація на розвиток готельних комплексів. Держава повинна зайняти активну позицію зі створення умов, які б сприяли розвитку бізнесу у сфері готельних послуг, застосовуючи для цього економічні механізми й юридичні закони, що захищають права суб'єктів бізнесу; забезпечити випереджувального зростання готельних послуг у структурі фонду споживання; створення гнучкої системи надання мікрокредитів та регіональних гарантійних фондів для відтворення готельної індустрії; створення оптимальної мережі інфраструктурного забезпечення готельного господарства; подальше проведення приватизації державних структур, які функціонують у сфері готельного бізнесу, повинно відбуватись з урахуванням специфіки різновидів готельних послуг, їх соціального значення в житті людини. Частина послуг, які є соціально значущими для населення (входять до складу мінімального споживчого бюджету) та попит на них не може бути задоволений методом самообслуговування, повинні бути безоплатними; бізнес у сфері платних готельних послуг для населення повинен формуватись виключно на комерційній основі; забезпечення рівнодоступності послуг по території країни та для окремих груп населення, а також забезпечення їх високої якості.

Таким чином, сфера готельного бізнесу характеризується складними системами взаємозв'язків, що охоплюють ряд сфер економіки, є рушієм становлення сталих ринкових відносин у суспільстві. В її динаміці розвитку та структурі чітко простежується зрушення за напрямком запровадження та надання більш складних та наукоємних готельних послуг, які забезпечують якість економічного зростання, соціальну стабільність та гуманізацію економічного життя. Саме тому розв'язання зазначених проблем для готелів є важливим питанням, оскільки може істотно підвищити ефективність функціонування системи готельних послуг, що в остаточному підсумку призведе до підвищення соціально-економічної ефективності цієї галузі національного господарства в цілому.

Література:

1. Международные гостиничные правила: одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации, г. Катманду, Непал, 1981, 2 ноября.
2. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г.А. Папирян. - М.: Экономика, 2000. - 207с.

СЛЄПОВ О.О.,
студент I курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток ресторанного ринку є однієї з актуальних тем на сьогоднішній день. Якщо говорити про стан ресторанного ринку, не можна не сказати про те, що ринок послуг, зокрема ресторанний ринок, безпосередньо залежить від загальних економічних показників, тобто від платоспроможності споживачів послуг. Останніми роками ресторанний ринок показує стабільне зростання, поліпшується якість обслуговування, все більш різноманітними стають пропозиції. Ростуть доходи індустрії, ростуть і зарплати зайнятих в ній працівників.

У Києві підйом переживають заклади середнього цінового сегменту ресторанного бізнесу, тоді як відкриття нових елітних закладів значно припинилося. Позначився вплив макроекономічних чинників - крупний бізнес з мільйонними доходами не росте так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим, круг клієнтів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну і ту ж клієнтурю, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. А тому, ризик створення закладу з середнім чеком 150-200 грн набагато вище, ніж середньо цінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення (від 1 млн \$ і вище) в елітний сектор.

Макроекономічні чинники істотно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в інших містах України. Легко можна прослідкувати залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегменту і розвитком великого або середнього / малого бізнесу. Дуже часто в містах спостерігається певна «полярність» розвитку: якщо актуальний елітний сектор, то актуальні і дешеві заклади. Середній сегмент в цьому випадку просто «випадає». Ситуація складається таким чином, що розвиток середньо цінових ресторанів (кафе, барів і так далі) - це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Звучить достатньо голосно, але, проте, це так.

Враховуючи те, як розвивається сегмент демократичних ресторанів, основна частина українського середнього класу, на який орієнтуються ці заклади, зосереджена в Києві. Формат подібних ресторанів припускає хорошу кухню плюс обширну винну карту. Ціни тут набагато демократичніше. Середній чек - близько 100 грн., тоді як в дорогих закладах - 300 грн. У 2007 році оборот середньоцінових київських ресторанів збільшився фактично на \$27 млн., показавши найбільшу динаміку. Розвиток цього сегменту можна пояснити і тим, що терміни окупності середньоцінових закладів коротші, а рентабельність роботи вища, ніж дорогих ресторанах. На відкриття дорогого ресторану в Україні потрібно витратити в середньому від \$400-500 тисяч до \$1 мільйона, демократичний заклад (ТМ «Піца Челентано», ТМ «Картопляна Хатина») складає суму близько \$100 тисяч. При цьому рівень рентабельності першого складе 20-25%, тоді як другого - 30-35%. І якщо дорогий ресторан окупиться приблизно за три роки, то середньоціновий заклад - за рік-два.

Нижній ціновий сегмент, в якому традиційно представлені формат quick&casual (мережі «Пузата хатина», «Домашня кухня», «Тато Джон» і ін.) і класичні фаст-фуду («McDonald's», «Швідко», «Містер Снек»), в 2007 р. розвивався повільніше, ніж середньоцінові і «додав» до свого обороту \$18 млн. У столиці успішність таких закладів залежить головним чином від студентів і приїжджих.

Розвиток ресторанного бізнесу в певному місті, залежить від двох чинників: добробут населення і традицій. Наприклад, в багатьох містах Західної України, не дивлячись на відносно невисокий рівень доходів, існує традиція вранці випити чашку кави, увечері зустрітися з друзями. Тому там актуальні невеликі і недорогі ресторани, кафе, кав'ярні і паби.

У таких крупних промислових центрах, як Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Одеса і ін., такої традиції немає, але відсоток людей з високим рівнем доходів достатньо великий. Тому в цих містах актуальні елітні ресторани. Кардинальних відмінностей між столичними і регіональними ресторанами не існує. У будь-якому місті України є заклади з прекрасним інтер'єром і кухнею. Можливо, тільки обслуговування в регіонах можна назвати слабким місцем, оскільки ресторанний ринок росте, а добре навчений персонал узяти ніде.

На відміну від київського ресторанного ринку, позиції мережевих операторів набагато скромніші. У регіонах більше ресторанів-одинаків. Якщо є, то в ній не більше трьох закладів. Оскільки укрупнення бізнесу вабить додаткові витрати, а вони не завжди виправдані. У Дніпропетровську сьогодні склалася так звана «антимережева» ситуація, тобто три-чотири заклади можуть належати одному власникові, проте позиціонуються як окремі ресторани. Це пов'язано з тим, що в регіонах ще не готові вкладати додаткові гроші в створення єдиного бренду, і з мережевими технологіями ще ніхто остаточно не знайомий, хоча економічно

вигідно просувати один бренд. Регіональний ринок, в порівнянні з київським, розвивається із запізненням на 2-3 роки. Спочатку в ресторанному бізнесі розвиваються формати низького і високого цінних сегментів, а потім з'являється середній «прошарок».

Тенденції ресторанного бізнесу - це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Києві у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в останньому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленого виконання, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє ту чи іншу страву.

Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішаний (у деяких містах вона називається дивним словом «міжнародна»), з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування. Відповідно, міняється концепція ресторанної кухні. Страви натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення блюда - підкреслення основного продукту, а не «камуфляж» його. Клієнтові повинно бути зрозуміле, який продукт він їсть. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: хай живе авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожна з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні заклади з акцентом на коктейлі або вино.

В цілому можна відзначити, що в цілому починають мінятися цілі відвідин ресторанів, які все більше зводяться до живлення і супроводжуючого його спілкування.

Та все ж є, є ще незайняті ніші в цьому бізнесі. Наприклад, спеціалізовані дитячі кафе - дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється.

Перспективні напрями в розвитку ресторанного бізнесу - локальні заклади, які обслуговували б спальні і околичні райони (піцерії, кафе), так звані «ресторани однієї вулиці». Недостатньо представлені підприємства, орієнтовані на переваги певного продукту (блюда або компоненту меню або напою). Неймовірний простір для розвитку має кейтерінг і доставка блюд додому або в офіс. Хочеться відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а швидше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалим з погляду бізнесу є заклади, створені по вже наявному зразку, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. В цьому випадку мінімілізується ризик невдачі концепції. По цьому шляху йде «карта Козиря», більшість фаст-фудов. Будь-яке успішне підприємство громадського харчування - насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті миру. Не за горами активний мережевий розвиток відомих ресторанных брендів.

СЛЮСАРЕВ С.О.,
студент 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СЕТИ ГОСТИНИЦ MARRIOTT INTERNATIONAL

Туризм является одним из главных источников дохода многих стран, в том числе: Турция, Египет, Тайланд и т.д. В почти всех странах мира за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высочайший уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма содействует увеличению уровня образования, совершенствованию системы мед обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и т.д. Туризм не мыслим без такой составляющей как гостиничный бизнес. Ярким представителем гостиничного бизнеса является сеть гостиниц Marriott International.

История возникновения этой гостиничной корпорации – яркий пример воплощения традиционной для нескольких поколений граждан США American dream – американской мечты. Именно так начинали свой долгий путь к успеху тысячи, ныне процветающих, американских компаний.

В 1927 году Джон Марриотт со своей супругой открыли в Вашингтоне закусочную на девять мест. Деловые качества Джона помогли ему благополучно пережить крах американской экономики в годы «Великой депрессии» - в конце тридцатых он уже был владельцем региональной сети ресторанов The Shoppe Inc. и одноименным предприятием, специализирующемся на доставке горячего питания для пассажиров местных авиалиний.

Первую свою гостиницу Джон Марриотт приобрел в 1957 году. Отель назывался Twin Bridges Marriott Motor Hotel и располагался он в Арлингтоне (штат Виржиния). Джон мечтал сделать свой бизнес семейным и со временем передал управление компанией сыну. Мариотт младший подходил к ведению дел так же основательно, как и его отец. В 1964 году компания была переименована в Marriott Corporation. Корпорация проявила интерес ко всему, что было связано с ресторанным и гостиничным делом, и, когда в 1977 году доходы от продаж предприятия, на которые Marriott имела франшизу, перевысили миллиард, Джон Марриотт младший

понял, что управление собственностью приносит не меньшую выгоду, нежели владение ею. Корпорация разработала собственную концепцию сетевых гостиниц с ограниченным набором услуги к концу 80-х активно и действовала в трех секторах гостиничного рынка США: управляла сетью отелей с полным комплексом услуг (Marriott suites), недорогими отелями (Residence Inn) и сетью недорогих мотелей (Fairfield Inn).

В начале 90-х Marriott Corp. имела всего несколько десятков отелей за пределами США. Исходя из принципов диверсификации, которых придерживается большинство крупных компаний в мире (иными словами: «не храни все яйца в одной корзине»), в 1993 году корпорация разделилась на две компании Marriott International (управление отелями и недвижимостью) и Host Marriott (операции с недвижимостью и поставка продуктов). С этого момента начинается активное продвижение Marriott International на международный рынок как управляющей компании. Сейчас в управлении и на франшизе компании находится 2000 объектов в 50 штатах США и 57 зарубежных странах и территориях с общим объемом номерного фонда в 356 000 гостиничных номеров и 4200 вилл для проживания по таймшеру. В компании работает свыше 145 000 сотрудников. В этом году Marriott International откроет отели в 11 странах Европы и Азии (Румыния, ОАЭ, Китай, Германия, Индия, Индонезия, Иордания, Саудовская Аравия, Бразилия, Италия, Армения).

Отели Marriott International имеют загрузку на 10% выше средних показателей в мировом гостиничном бизнесе. При этом гостиничные номера реализуются по более высоким тарифам, чем у прямых конкурентов.

Преимущество в процентах занятости и ценах реализации достигается за счет предоставления индивидуальным и групповым клиентам большого сервиса, чем они могут получить где-либо еще. Резервирование номеров в отелях компании осуществляется через собственную всемирную систему бронирования (GDS) или через Интернет. При этом применяется технология «узнавания гостей» отелей всех торговых марок компании, поощрительные программы для повторных клиентов. В 1999 году компания расширила использование так называемых «групп гарантии качества» (quality assurance teams), оказывающих содействие предприятиям сети по внедрению передовых методов руководства и сокращению расходов.

В плане развития на 2011-2013 годы компания заявила о намерении инвестировать в этот период \$2,3-2,7 млрд, увеличив число гостиничных номеров на 80-90 тыс.

За год, завершившийся 30 сентября 2010 года, Marriott увеличил номерной фонд на 25,05 тыс. – до 611,57 тыс. Основными брендами, помимо Marriott Hotels & Resorts, являются также Renaissance Hotels, The Ritz-Carlton, Residence Inn, Courtyard, Fairfield Inn & Suites, TownePlace Suites SpringHill Suites.

Сегодня головной офис Marriott Int. в Вашингтоне управляет группами отелей и гостиничными объединениями разного уровня, среди которых известные всему миру марки отелей «люкс» и так популярные в соединенных Штатах гостиницы.

Сейчас гостиницы Мариriott работают в 70 странах мира, и корпорация ежегодно открывает около 200 новых отелей, осваивая все новые регионы. К настоящему моменту корпорация объединяет 16 отдельных брендов (Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott Hotels & Resorts, Renaissance Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, Marriott Conference Centers, TownePlace Suites by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Marriott Vacation Club International, Horizons by Marriott, The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C., The Ritz-Carlton Club, Marriott ExecuStay, Marriott Executive Apartments, Marriott Grand Residence Club) охватывающих практически все ниши гостиничного бизнеса, предлагая как недорогое размещение для туристов и бизнесменов средней руки, так и услуги фешенебельных отелей для взыскательной публики.

СПИРИДОНОВА А.И.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАВЕДЕНИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Для отелей классификация — это способ представить необходимые потребителю сведения о качестве сервиса, инфраструктуре и других возможностях предприятия, помогая таким образом потенциальным клиентам и демонстрируя свою лояльность к ним.

Для клиентов классификация означает большую прозрачность, большую информированность и большую согласованность в оценке гостиниц.

Классификация гостиниц определяет место той или иной гостиницы на рынке гостиничных услуг, облегчает клиентам и специалистам-профессионалам возможность получить представление о гарантированном наборе услуг, которые могут быть оказаны гостиницей определенного класса. Гостиницы классифицируются на основании их аттестации, которая, в свою очередь, может проводиться как на национальном, так и на международном уровне.

Уровень комфорта на сегодня лежит в основе более тридцати известных в мире систем классификации гостиниц. Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований к: материально-техническому обеспечению; номенклатуре и качеству предлагаемых услуг; уровню обслуживания.

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному. Именно эти обстоятельства, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традициями государств, различиями в критериях оценки качества обслуживания, препятствуют вводу в мире единой классификации гостиниц. Всемирная туристская организация предложила только стандартную классификацию средств размещения: мотели; молодежные отели; пансионаты; пляжные отели; туристические отели; арендованные комнаты в частных домах; клубы с номерами; туристское село (группа домов); арендованные помещения в частных агентов; гостевые дома; бунгало; предприятия социального туризма; размещения у родственников и знакомых, другие средства размещения.

Во всем разнообразии классификаций средств размещения можно выделить такие подгруппы:

1.Стандартная международная и европейская классификация средств размещения (ВТО и EUNHS) предполагает и утверждает две разновидности средств размещения: коллективные и индивидуальные. В свою очередь коллективные средства размещения подразделяются на гостиницы и аналогичные средства размещения; специализированные средства размещения и прочие коллективные объекты размещения.

2.Внутригосударственная классификация — набор требований и нормативов, обязательных для выполнения средствами размещения конкретного государства в зависимости от класса. В каждом государстве формируются типы отелей, учитывающие особенности географического положения, климатические условия и особенности сложившегося спроса. 3.Внутренняя классификация гостиничных сетей (цепей). Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи. Обычно в них выделяются не категории, а бренды — торговые марки. В требованиях к каждой марке учитывается не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии. Необходимо отметить, что по сравнению с национальными классификациями гостиничные цепи устанавливают более высокие требования и стандарты к объектам своих торговых марок.

4.Классификация туристических и других ассоциаций. В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одной страны существует несколько систем классификаций. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» используется классификация, предложенная Ассоциацией британских туристических агентств, а в Америке вообще нет официальной и утвержденной системы классификации. Наиболее известной здесь является классификация, разработанная Автомобильной ассоциацией Америки (AAA).

Самые распространенные классификации следующие:

- система звезд – это французская национальная классификация (Россия, Австралия, Венгрия, Египет, Бразилия, Украина);
- система букв – используется в Греции и Черногории;
- система «корон»/ «ключей» – используется в Англии;
- система разрядов (Испания, Италия, Израиль); –система баллов.
- Система «солнц»(Дания, Швеция, Норвегия);
- Индийская система(Развивающиеся страны);
- Система алмазов(США);
- Система « разрядов», «лун», «яблок» - в др.странах.

Следует также заметить, что в разных странах применяются два разных подхода к оценке соответствия гостиницы определенной категории. При первом подходе разработкой, проведением и контролем занимаются государственные органы, то есть существует официальная государственная классификация по уровню комфорта гостиничных предприятий и, возможно, других средств размещения. В частности, примеры такого подхода наблюдаются во Франции, Украине и России. При другом подходе разработкой, проведением и контролем занимаются профессиональные объединения и союзы. Например, в Германии эти процессы осуществляет Объединение гостиничных и ресторанных хозяйств (ЕНООА), в Швейцарии - Швейцарский союз владельцев гостиниц.

СТРЕГЛО Н.К.,
студент 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ MOVENPICK HOTELS&RESORTS

Швейцарская компания Movenpick Hotels & Resorts представлена в 29 странах и управляет более чем 90 существующими и строящимися отелями. Фокусируясь на расширении на своих ключевых рынках в Европе и Африке, на Ближнем Востоке и в Азии, международная гостиничная сеть специализируется на курортах для отдыха, а также на бизнес-отелях, предлагающих конференц-услуги. Только за 2009 и 2010 годы отели сети получили 10 международных наград.

Благодаря общей концепции и европейской системе управления в любом из этих отелей, стоит отметить высокий уровень обслуживания, отличную кухню и непревзойденное швейцарское гостеприимство.

Отели в Африке, Азии и на Ближнем Востоке имеют хорошую зеленую территорию и большие специализированные SPA центры, такие как ZARA SPA на Мертвом море Aldana SPA на о.Маврикий, Ulysse Thalasso на о.Джерба, Angasana SPA в Сьлгуне

The Spa на о.Пхукет, Aegeo SPA на о.Крит.

Гостиничная сеть Movenpick Hotels & Resorts запускает новую имидж-кампанию под лозунгом «Passionately Swiss™» («горячо швейцарский»), отражающим характерные для Швейцарии ценности, такие как качество, надежность и забота с персональным подходом. По словам Президента и исполнительного директора Movenpick Hotels & Resorts Габриеля Переса, «швейцарское происхождение нашей кампании играет для нас важное стратегическое значение, открывающее множество дверей на международном уровне и рожающее доверие наших гостей». Швейцарцы особенно старательны в том, что касается качества. Запуском слогана «Passionately Swiss™» мы подчеркиваем данный факт. Новая кампания рассчитана как на деловых туристов, так и на отдыхающих.

Кампания адресована современному туристу, не лишенному чувства юмора в особенности она фокусируется на таких моментах, как сервис, кулинария, встречи и отдых.

В январе 2011 года состоялось открытие четвертого отеля кампании Movenpick Hotels & Resorts

Отель Movenpick Hotel Deira расположен в центре Дубая - Дейре. Это первый пятизвездочный отель международной гостиничной сети открывшийся в этом районе за последние десять лет.

Для любителей отдыха имеется бассейн на крыше и хорошо оборудованный спортзал. Кроме того, гости имеют доступ в пляжный клуб на острове «Пальм-Джумейра» - Oceana Beach Club.

Отель предлагает номера высокого класса для деловых путешественников и туристов. Это отель в стиле наследия новой эры в городе, предлагающем новейшие стандарты эффективности и комфорта.

Отель «Moevenpick Golf & Resort» 5* (Египет - Шарм эль Шейх) открыт в 1998 году. О высоком уровне комфорта и сервиса свидетельствует то, что на территории отеля расположена вила президента Египта. Отель рекомендован для семейного отдыха представительского класса.

Все, что находится внутри полукольца корпусов представляет собой великолепно спланированный аквапарк. Через нее переброшены экзотические подвесные мостики, берега реки украшены многочисленными пальмами и грибами с тростниковыми крышами, защищающие от палящего солнца.

В состав аквапарка входят две водные горки, а в «ленивой» реке вмонтированы гидромассажные установки.

Отель обладает собственным полем для гольфа.

Movenpick Resort Petra по праву признан одним из лучших отелей Ближнего Востока и принадлежит всемирно известной сети Movenpick.

Роскошный отель окунает в волшебную атмосферу сказок «Тысячи и одной ночи». Здесь ощущается подлинное очарование востока, его самобытную культуру. Особенно ярко колорит востока проявляется в изысканном оформлении ресторанов - замысловатые орнаменты, яркая гамма, кружево ковального железа...

Отель расположен рядом с входом в долину древнейшего города Петра, который был вырублен в скалах несколько тысячелетий назад. Полюбоваться этим уникальным городом из красного и розового камня приезжают туристы со всего мира. Несмотря на влияние востока, в Movenpick Resort Petra все напоминает о том, что это европейский отель, который входит во всемирно известную гостиничную сеть Movenpick. Данная цепочка славится непревзойденным уровнем сервиса, элегантными номерами и широким выбором разнообразных услуг.

Movenpick Resort & Spa 5 *Тайланд. Швейцарские владельцы бренда Moevenpick постарались, чтобы отдых в этом отеле был столь же сладким и незабываемым, как мороженое жарким летом.

Изящные виллы, построенные в национальном тайском стиле на красивой зеленой территории, подойдут для любителей тишины.

Отель расположен в живописном месте, известном своим великолепным песчаным пляжем. Шикарные рестораны с изысканными блюдами, внимательный персонал и хороший сервис помогут туристам почувствовать себя как дома. Швейцарская гостиничная сеть Movenpick Hotels & Resorts планирует в ближайшие три года новые отели в Бангкоке, Чиангмаи и на острове Самуи, увеличив свое портфолио в Тайланде до пяти гостиниц к 2014 году.

Первый тайский отель открылся на пляже Карон в 2006 году и в настоящее время пользуется большим успехом. Экспансия сети в стране начнется с реновации и ребрендинга действующей гостиницы на 268 номеров в деловой части Чиангмаи, которая изменит имя на Movenpick Suriwongse Hotel Chiang Mai. Отель откроется в середине 2011 года. Его новыми предложениями станут ресторан тайской и итальянской кухонь, винный бар, магазины, а также велнес-услуги, включая спа, бассейн и фитнес-центр.

Movenpick Resort & Spa Mae Nam Beach Koh Samui находится на северном побережье и включит в себя 81 виллу с частными бассейнами и панорамными видами на Сиамский залив, а также рестораны и просторный сад с тайским рестораном и спа. Открытие в конце 2011 года.

Первый отель Movenpick Hotels & Resorts на гостиничном рынке Индии был открыт в 2008г в городе Бангалор. Открытие было приурочено к вводу в действие нового аэропорта. Он расположен всего в 30 мин езды от него, что является значительным преимуществом для отеля бизнес- категории, к которой и принадлежит отель.

Новый отель в Сингапуре швейцарская гостиничная сеть представила 14.04.2011г Пятизвездочный отель с видом на Южно-Китайское море и парк Мерлион. Над интерьерами отеля работала всемирно известная

японская дизайнерская фирма Super Potato. Исторический колониальный колорит прекрасно сочетается с современным духом страны. Отель состоящий из двух отдельных зданий – крыла Heritage wing, расположившегося в историческом здании в колониальном стиле, построенном в 40 г XX века и нового крыла современной архитектуры Contemporary wing - предоставит гостям услуги высочайшего качества, которыми останутся довольны и самые требовательные клиенты.

Ведущее положение Сингапура как популярного на протяжении всего года места проведения деловых встреч и конференций означает, что в отеле непременно будет уделено внимание и развитию делового туризма.

Для оформления своего первого отеля на Филиппинах Moevenpick выбрал Средиземноморскую тематику

Этот отель имеет свой пляж. Moevenpick Resorts & Spa Cebu предлагает не только уединенный отдых, но и возможность отправиться на соседний Себу, где тихий размеренный релакс сменяется яркой ночной жизнью.

Для своего нового отеля Moevenpick постарался создать максимально обширный ассортимент номеров - от люксов и делюксов до эксклюзивных апартаментов и двухместных спа-сьютов. Для Moevenpick новый отель стал 15 гостиницей сети в Азии.

Movenpick Hotels & Resorts назначила компанию Access Russia своим официальным представителем по продажам на территории России и стран СНГ с февраля 2011 года. Access Russia будет оказывать сети PR-поддержку с целью повышения узнаваемости бренда как на рынке туристической индустрии, так и среди потенциальных клиентов.

«Роль российского рынка растет и, принимая во внимание потенциал всего пространства СНГ, Movenpick Hotels & Resorts решила укрепить свое присутствие на нем», – отметил вице-президент по международным продажам Франсис Бертран.

СУХОВА Т.Г.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Функціонування підприємств в умовах невизначеності бізнес-середовища. Вочевидь у процесі здійснення обраної мети на об'єкт управління впливають ті або інші фактори. Отже, від того, як швидко підприємство зможе оцінити ці умови і врахувати їхній вплив на свою діяльність, багато в чому залежить ефективність функціонування об'єкта управління – готелю.

У цьому випадку починають діяти важелі механізму управління підприємством - засоби, що приводять систему в стан, який відповідає умовам поставленої мети. У складі механізму пропонується виділити такі основні економічні важелі - інструменти управління, як фінансова стабілізація підприємства, обміркований вибір джерел фінансування витрат на підготовку кадрів та надання послуг, наявність матеріальної зацікавленості працівників в обсязі випуску продукції, підвищення рівня продуктивності праці, наявність резервних засобів на освоєння нових виробів, прогресивність економічних норм і нормативів, оптимізація витрат на виробництво послуг, зниження строку окупності капітальних вкладень.

З метою вдосконалення економічного механізму управління прибутком для вітчизняних підприємств можна запропонувати наступні заходи: проведення ефективної політики у сфері підготовки персоналу; підвищення ефективності діяльності підприємства зі збуту товарів; зниження непродуктивних витрат шляхом їх нормування, планування та аналізу; підвищення якості послуг; застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для аналізу прибутку і рентабельності; впровадження в практику системи оперативного обліку витрат підприємства, що дасть змогу регулювати абсолютно всі витрати та раціонально використовувати власні ресурси; впровадження державного характеру управління прибутками підприємств у виді чіткої та стабільної податкової політики.

Впровадження запропонованих заходів підвищення ефективності управління прибутком дозволить вдосконалити процес здійснення ефективної господарської діяльності в сучасних умовах.

Зростання продуктивності праці є критерієм підвищення ефективності виробництва та якості послуг, проблема якого полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

На протязі XX ст. у світі сформувалась умовна класифікація методів мотивації праці: американська, європейська та японська. Кожна з цих моделей має свої національні особливості та особисті підходи до мотивації персоналу на підприємствах.

Так, мотиваційна система США відрізняється цілеспрямованим характером формування мотивів трудової діяльності. Пріоритетним значення відводиться поліпшенню матеріального стимулювання. На підприємствах американського типу має місце підвищення розмірів оплати праці при наданні переважного

значення кваліфікаційному рівню працівника, що відображає характер освіти, кількість освоєних спеціальностей.

Оплата праці в американських компаніях включає три види: почасову заробітну плату робітників, річну зарплату службовців, почасове нагородження адміністративних керівників. При цьому, поряд з “твердою” заробітною платою передбачається нагородження за результати роботи на принципах часткової участі працівників в прибутках компанії на основі їх індивідуальної кваліфікації і власного трудового досвіду.

Працівники отримують диференційовану річну винагороду з прибутку компанії, яка виплачується готівкою, або шляхом перерахування в пенсійний фонд. При цьому виникає колективна зацікавленість у збільшенні прибутку компанії. Американські фахівці вважають, що ця система оплати праці має недоліком те, що виплата річних доплат спричинить ситуацію, коли робітники та службовці можуть ігнорувати довгострокові інтереси компанії. Однак цю систему сьогодні використовують більше 30% американських компаній. Участь у прибутках здійснюється в різних компаніях або в грошовій формі (певна частина прибутку використовується для стимулювання працівників) або у формі акціонерного капіталу.

Деякі компанії замість систематичного підвищення тарифу і окладу сплачують своїм працівникам одноразову винагороду готівкою за виконане завдання. В результаті працівники зацікавлені у виконанні встановлених завдань. Переважна частина американських компаній застосовує систему стимулювання праці за колективними результатами роботи, що має позитивні наслідки – підвищення ефективності виробництва. При цьому впровадження колективного розподілу заробітку, як ефективного способу мотивування, підтримує переважна більшість (84%) опитаних респондентів. При цьому слід зауважити, що водночас виявилася низькою ефективність форм морального стимулювання (25%), що застосовується на підприємствах (присудження спеціальних значків; звань “кращий за місяць” та інші). Проведені дослідження також свідчать, що вдаль впровадження систем матеріального стимулювання позитивно відбивається на загальному виробничому кліматі (поліпшення взаємовідносин між робітником і керівництвом 80,6%; зниження мотивів внаслідок незадоволення 47,2%; скорочення витрат робочого часу 36,1%; зниження плинності кадрів 36,1%; підвищення почуття колективізму, гордості за фірму 47,%).

Якщо перенести даний досвід на роботу національних готелів, можна з впевненістю казати, що для цього підприємства підходить мотивування частково з точки зору американської системи, коли заробітна плата встановлюється з урахуванням кваліфікації робітника і мотивування здійснюється шляхом розподілення колективного доходу і індивідуального заохочення. А також, частково, з точки зору японської системи, а саме – забезпечення виплат на соціальні потреби.

Таким чином, У складі резервів, пов'язаних з удосконаленням управління персоналом готелю, найбільший ефект в економії витрат дають:

- нормування чисельності працівників окремих категорій, професій, спеціальностей та рівнів кваліфікації;
- підвищення кваліфікації працівників, яке б супроводжувалось зростанням продуктивності їх праці;
- побудова ефективної системи стимулювання персоналу, пов'язаної з результатами господарської діяльності готелю та економією ресурсів;
- використання системи депреміювання працівників при порушенні ними дисципліни.

Політика управління активами готелю “Європейська” є складовою частиною управління прибутком підприємства, яка полягає в оптимізації структури цих активів та раціоналізації їх обороту з метою підвищення потенціалу формування операційного прибутку.

До числа заходів по прискоренню оборотності оборотних операційних активів готелів можна віднести:

- скорочення розміру страхових і сезонних запасів витратних матеріалів;
- здійснення активної маркетингової політики з метою підвищення реалізації послуг готелю;
- прискорення оприбуткування дебіторської заборгованості, попередження формування прострочених

її видів;

- рефінансування дебіторської заборгованості з метою прискорення її переведення в грошові активи шляхом операцій факторингу, форфейтингу, обліку векселів;
- корегування потоку майбутніх платежів з метою зменшення страхового залишку грошових активів;
- нормування розмірів оборотних активів та забезпечення постійного контролю за дотриманням норм.

Наступним пунктом удосконалення економічного механізму управління готелем може слугувати зниження непродуктивних витрат за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій на основі штрихового кодування дозволяє оптимізувати і полегшити щоденне виконання обліку і управління товарно-матеріальними ресурсами і надання послуг; підвищити ефективність взаємодії і взаємозв'язку між різними службами готелю; підвищити продуктивність і ефективність операційної системи готелю в цілому; зменшити кількість помилок, що з'являються у економічній діяльності готелю; полегшити контроль і облік (управління) товарно-матеріальними ресурсами готелю.

Важливе значення для діяльності готелів має виявлення, профілактика та страхування ризиків. Якщо ризиків не можна уникнути взагалі, то на підприємстві готельного сервісу проводиться їх мінімізація. До заходів такої мінімізації можна віднести:

- одержання від клієнтів готелю певних гарантій при наданні їм кредиту, в окремих випадках такою гарантією може виступати застава;

- скорочення переліку форс мажорних обставин в контрактах на обслуговування, що знизить комерційний ризик готелю.

Лімітування операційних ризиків здійснюється за тими видами діяльності готелю, які можуть постійно виходити за межі допустимого ризику. Цей ризик лімітується шляхом встановлення певних економічних та фінансових нормативів.

Система профілактики операційних ризиків, зменшуючи ймовірність їх виникнення, однак не може нейтралізувати всі пов'язані з ними негативні наслідки. Частково цю роль може взяти на себе внутрішнє страхування ризиків у готелі:

- формування резервного фонду підприємства, який створюється відповідно до діючого законодавства і становить 5% суми прибутку, який одержаний підприємством у звітному періоді;

- формування цільових резервних фондів. У готелі "Європейська" доцільне створення фонду страхування цінового ризику (великі обсяги витрат, зростання курсів іноземних валют негативно впливають на формування та використання прибутку даного готелю) в умовах погіршення кон'юнктури ринку;

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат по операційній діяльності за рахунок системи фінансових санкцій. Рівень штрафних санкцій повинен повною мірою компенсувати фінансові втрати готелю у зв'язку з неодержанням операційного доходу (понесенням збитків).

Отже, удосконалення механізму необхідно проводити за всіма напрямками діяльності готелю, а саме для удосконалення управління персоналом готелю та витрат на оплату праці доцільним є обґрунтоване нормування чисельності працівників окремих категорій, професій, спеціальностей та рівнів кваліфікації; впровадження ефективних систем мотивації персоналу; підвищення кваліфікації працівників. Удосконалення податкової політики готелю має відбуватися за рахунок виявлення напрямків операційної діяльності готелю, які б дозволили мінімізувати податкові платежі за рахунок різних ставок оподаткування та ін.. Щодо підвищення ефективності використання активів готелю та прискорення їх оборотності доцільним є скорочення розміру страхових і сезонних запасів витратних матеріалів; здійснення активної маркетингової політики з метою підвищення реалізації послуг готелю; прискорення оприбуткування дебіторської заборгованості.

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

ПОДІЄВИ ТУРИ

Подієвий туризм - напрям порівняно молоде і надзвичайно цікавий. Основна мета поїздки приурочена до якого небудь події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в самих видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність. Подієвий туризм - це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму - безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний і динамічно розвивається вид туризму.

Цільова аудиторія подієвого туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох пар. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події (національного чи міжнародного рівня) і за тематикою події.

В подієвому туризмі можна виділити кілька тематичних видів:

1) національні фестивалі і свята:

- Фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Великобританія);
- Фестиваль Св. Патріка в Дубліні (Ірландія);
- Фестиваль культур в Берліні (Німеччина);
- Парад сексуальних меншин PrideLondon в Лондоні (Великобританія);
- Парад любові (LoveParade) в Берліні (Німеччина);
- Парад сексуальних меншин PrideAmsterdam в Амстердамі (Нідерланди);
- Парад військових татуювань в Единбурзі (Шотландія);
- Святування дня народження Наполеона Бонапарта, Аяччо (Корсика);

2) театралізовані шоу:

- Свято на льоду, шоу Romanza (Німеччина);
- Шоу LordoftheDance (Великобританія);
- Свято на льоду, шоу Mystery (Німеччина);
- Фестиваль "Цирк майбутнього", Париж (Франція);
- Свято на льоду, шоу Romanza, Відень (Австрія);

3) фестивалі кіно і театру:

- Фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина);
- Каннський фестиваль, Канни (Франція);
- Театралізований фестиваль Spierlart, Мюнхен (Німеччина);

- Фестиваль "Вишневий ліс", Москва (Росія);
 - Фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія);
- 4) гастрономічні фестивалі:
- Міжнародний фестиваль пива, Берлін (Німеччина);
 - Великий британський фестиваль, Лондон (Великобританія);
 - Октоберфест, Мюнхен (Німеччина);
 - Фестиваль морепродуктів, про в Гров (Іспанія);
 - Свято молодого вина БожолеНуво (Франція);
 - Паризький салон шоколаду, Париж (Франція);
- 5) фестивалі та виставки квітів:
- Виставка квітів у Челсі, Лондон (Великобританія);
 - виставка квітів у палаці Хемптон Корт, Лондон (Великобританія);
 - Фестиваль хризантем (Японія);
 - Виставка тюльпанів (Нідерланди);
 - Фестиваль бонсай, Нара (Японія);
- 6) модні покази:
- ReadytoWear, Париж (Франція);
 - Men s Fashion, Париж (Франція);
 - MilanoModaBouna, Мілан (Італія);
- 7) аукціони:
- Аукціони Сотбі;
 - Аукціони Крісті;
 - Аукціони Дрюо, Париж (Франція);
- 8) фестивалі музики і музичні конкурси:
- Фестиваль Carpićies, КрансМонтана (Швейцарія);
 - Фестиваль ArsMusica, Брюссель (Бельгія);
 - Фестиваль "Сніг і Симфонія", СанктМоріц (Швейцарія);
 - Фестиваль TDK TIME WARP, Маннхайм (Німеччина);
 - Фестиваль поп музики PinkPop, Ландграаф (Нідерланди);
 - Фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія);
 - Фестиваль музики і мистецтв в Хенлі (Великобританія);
 - Фестиваль джазу в Стокгольмі (Швеція);
 - Музичний конкурс ім. П.І. Чайковського, Москва (Росія);
 - Музичний конкурс "Євробачення";
- 9) спортивні події:
- Олімпіади та міжнародні змагання;
 - Автогонки Формула 1;
 - Автогонки NASCAR, США;
 - Ралі;
 - Мотогонки;
 - 10) міжнародні технічні салони:
 - Авіасалон в ЛеБурже, Париж (Франція);
 - Авіакосмічний салон у Жуковському (Росія);
 - Авіасалон у Чжухаї (КНР);
 - Авіасалон на острові Лангкаві (Малайзія);
 - Автосалон в Женеві (Швейцарія);
 - Автосалон в Москві (Росія);
 - "Салон годинників", Женева, Цюрих (Швейцарія).

Учасники подієвих турів пред'являють підвищені вимоги до засобів розміщення, особливо до їх класичного типу - готелям, транспорту (зручність доставки до місця події), підприємствам громадського харчування та до послуг гідів-перекладачів. Особливість подієвого туризму в тому, що щороку він поповнюється новими подійними турами, які з випадкових переходять в розряд регулярних. Міцне місце в подієвому туризмі зайняла Олімпіада - літні і зимові Олімпійські ігри. В даний час великим і стабільним сегментом подієвого туризму є "карнавальні" тури.

При організації "карнавальних" турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- Місце розташування готелю - поруч з місцем, де проходять карнавальні заходи;
- Наявність ресторанів і якісного харчування;
- Архітектура готелю - старовинний стиль;
- Інтер'єр номерів і колірна гама;
- Кількість обслуговуючого персоналу;
- Наявність магазинів або пунктів прокату карнавальних костюмів.

Слід зазначити, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом. Ряд експертів вважає, що в недалекому майбутньому число учасників подієвих турів перевищить число учасників екскурсійних турів.

ЧОРНА А.А.,
студент магістерської програми
«Менеджмент організацій»
ВЕДМІДЬ Н.І., к.е.н., доцент
Київський національний
торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

У статті пропонується визначити роль іміджу в діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу. Розглянути версії виникнення поняття «імідж» та різні трактування дефініцій «імідж підприємства». Розглянути специфіку діяльності та особливості формування іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

В статті пропонується визначити роль іміджу в діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу. Розглянути версії виникнення поняття «імідж» та різні трактування дефініцій «імідж підприємства». Розглянути специфіку діяльності та особливості формування іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

In the article it is suggested to define the role of image in activity of enterprises of sanatorium-resort business. To consider the versions of origin of concept «image» and different interpretations of definition «image of enterprise». To consider the specific of activity and feature of forming of image of enterprises of sanatorium-resort business.

Актуальність. Успіх підприємств санаторно-курортного бізнесу в сучасних умовах функціонування залежить від безлічі факторів і, в тому числі, від сформованого іміджу. Проте створення позитивного іміджу і високої репутації підприємства являє собою складний і тривалий процес, що складається зі створення фірмового стилю, визначення соціально-значущої ролі підприємства, її індивідуальності та ідентичності. Саме ці фактори найчастіше стають визначальними у ринковому середовищі, забезпечуючи громадський рейтинг підприємства та його фінансовий успіх.

Тому формування іміджу є одним із актуальних завдань сучасного управління підприємства санаторно-курортного бізнесу. Висока практична значимість і актуальність цієї проблеми визначили напрямки даного дослідження, присвяченого визначенню дефініцій поняття «імідж» та його ролі у діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Метою написання статті є поглиблення теоретичних засад, подальший розвиток та розробка методичних та науково-практичних рекомендацій щодо ефективного формування іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- визначити роль іміджу в діяльності підприємства;
- визначити версії виникнення поняття «імідж» та різні трактування дефініцій «імідж підприємства»;
- розглянути специфіку діяльності та особливості формування іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає процес, формування позитивного іміджу підприємства санаторно-курортного бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає процес, формування позитивного іміджу підприємства санаторно-курортного бізнесу.

В літературі не існує єдиного трактування суті корпоративного іміджу та іміджу як поняття взагалі, що в свою чергу обумовило велику кількість наукових праць присвячених даному питанню.

Питанням формування іміджу підприємства та його оцінки присвячені наукові дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених: Б.Джі, Д.Дороті, Г.Кессон, В. Гарденер і С.Леві, Г.Даулінг, Н.Л. Рогалева, Н.М. Сіняєва, Т.В.Герасимова, Т. Соломанідіна, С.Резонтов, В.Новік та інші. В свою чергу питання щодо формування іміджу в підприємствах санаторно-курортного бізнесу залишаються не достатньо обґрунтованими і потребують більш глибокого наукового опрацювання, тому ми пропонуємо у даній статті визначити місце іміджу та процес його формування саме у підприємствах санаторно-курортного бізнесу.

Існують різні визначення іміджу підприємства, залежно від обраного наукового підходу та акцентованих характеристик. Науковці розглядають імідж з маркетингових позицій (як самостійний інструмент маркетингових комунікацій, як різновид маркетингових комунікацій, як інтегративне середовище комунікацій); з економічних позицій (як структурне явище); з психологічних позицій (як процес) (див.рис.1). Розглянемо визначення іміджу з різних наукових підходів та позицій.

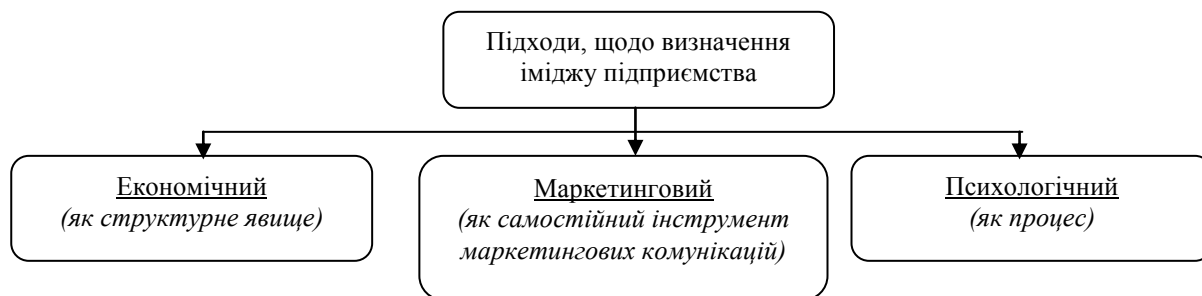


Рис. 1. Наукові підходи, щодо визначення поняття «імідж» підприємства

Провівши аналіз щодо трактування поняття «імідж» ми визначили, що дослідники практично у всіх випадках під іміджем розуміють образ підприємства в уявленні груп громадськості. Серед них такі автори, як Альошина І.В., Красуля С., Василенко А.Б., Шабельник А., Хаванов А.В., Челенков А.П., Блінов А., Козирев А.

Група авторів, а саме J.Cornelissen, Блінов А.О., Захаров В.Я., Котлер Ф. розглядають поняття імідж як те, яким чином підприємство сприймається та стверджують, що імідж базується на конкретній інформації в конкретно визначений час.

Імідж як нематеріальний актив розглядає Примак Т.О. та вважає, що імідж - це нематеріальний актив, який неможливо змінити в короткостроковому періоді і який відповідає стратегічним цілям і завданням підприємства, забезпечує попит на продукцію, формує та підтримує взаємовідносини з клієнтами [3].

Соломанідіна Т., Резонтов С., Новік В. у своїй праці розглядають імідж в якості непостійної ознаки підприємства. Під іміджем розуміють «сильне враження, що має великі регуляторні особливості».

Імідж як цілісне емоційно-оцінкове враження у своїх роботах розглядає Нікітін М.В. та Брежнева В.М. Нікітін М.В. стверджує, що імідж підприємства – це цілісне емоційне відношення до підприємства зі сторони клієнтів, акціонерів, ділових партнерів, працівників і громадськості, що склалося на основі сприйняття та оцінки ними інформації про випускаємо продукцію, вищому керівництві та підприємстві в цілому. В свою чергу Брежнева В.М. вважає, що імідж – це «цілісне емоційно-оцінкове враження по відношенню до підприємства зі сторони споживачів, ділових партнерів, працівників і громадськості, що формується на основі здійснення ціленаправленої маркетингової політики для забезпечення лояльності цільових аудиторій і формування їх представлення про відмінні переваги підприємства».

Як економічну категорію імідж розглядає Герасимова Т.В. та стверджує, що імідж – це економічна категорія, що відображає систему економічних відносин, які складаються у процесі задоволення певних потреб господарюючих суб'єктів в умовах конкурентного середовища, що має вплив на їх добробут.

В свою чергу Рід С. вважає, що корпоративний імідж – це «лице» підприємства, що створене у відповідності з цілями діяльності підприємства і направлене на їх досягнення.

З точки зору соціологічного, маркетингового, управлінського, корпоративного, контекстного підходів Якубенко О.Н. під іміджем підприємства розуміє «багатовимірний образ, який створений відношенням певних соціальних груп та економічних суб'єктів».

Такі автори як Панасюк А.Ю. та Дагаєва Є. розглядають імідж як думку про підприємство та дають наступне визначення поняття імідж – це «думка про дане підприємство у групи людей на основі сформованого у них образу, що виник внаслідок прямого контакту з цим підприємством чи в результаті отриманої інформації від інших людей» [4].

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності підприємства.

Отже, за вище наведеними визначеннями можна зробити наступні висновки:

1. в більшості проаналізованих джерел в якості предмета дослідження розглядається поняття іміджу;
2. більшість авторів в якості сутнісного компонента визначення іміджу використовують такі категорії як образ, уявлення про підприємство, враження;
3. крім того, слід відмітити, що автори джерел, що були розглянуті використовують схематичний підхід щодо визначення поняття імідж.

Ми приймаємо визначення поняття «імідж», що наведені багатьма авторами вище, однак вважаємо, що процес сприйняття інформації являється індивідуальним, тому доцільним є запропонувати власне визначення. Отже, під іміджем будемо розуміти сукупність особливостей, що характеризують та ідентифікують підприємство, які зафіксовані в певних символах чи формах інформації, що ціленаправлено створюються та передаються в процесі комунікацій, розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються цільовою аудиторією, прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей, визначають його подальші дії, щодо відношення до даного підприємства та його продукції чи послуги.

Ми вважаємо, що дане поняття є ширшим та чітко дає зрозуміти, що імідж – це не просто образ, уявлення, а сукупність особливостей підприємства, які оцінюються цільовою аудиторією. В даному визначенні

вагоме місце займає процес комунікації, а саме передача позитивної інформації про особливості діяльності підприємства до споживача послуги.

На наступному етапі нашого дослідження вважаю доцільним визначити специфіку діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Згідно Закону України «Про курорти» санаторно-курортний заклад - це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування.

Санаторно-курортний заклад забезпечує санаторно-курортне лікування відповідно до сучасних вимог медичної науки, методик комплексної терапії відновного лікування та ефективного використання наявної матеріальної бази закладу, для чого:

- проводить комплексне і повноцінне лікування, медичну реабілітацію та профілактику захворювань з максимальним використанням природних лікувальних ресурсів, традиційних та нетрадиційних методів відновного лікування з метою закріплення результатів, досягнутих на госпітальному етапі, ліквідації залишкових явищ оперативних втручань, травм, скорочення періоду відновлення порушених функцій та запобігання переходу патологічного процесу у хронічний перебіг тощо;
- розробляє і впроваджує в установленому порядку нові ефективні методики діагностики та лікування;
- активно співпрацює з профільними науково-дослідними інститутами, виконує науково-практичні роботи з питань розроблення та впровадження нових ефективних методів лікування;
- проводить санітарно-просвітницьку роботу серед пацієнтів та обслуговуючого персоналу;
- вживає заходів до підвищення кваліфікації медичного та обслуговуючого персоналу;
- зміцнює матеріально-технічну базу санаторно-курортного закладу;
- надає платні медичні послуги у порядку, встановленому законодавством.

Розглянувши специфіку діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу,

вважаємо доцільним визначити особливості санаторно-курортної послуги [1].

Основним продуктом санаторно-курортної діяльності виступає задоволеність відпочиваючого, а доказом цього – є повторний приїзд на оздоровлення.

Категорія задоволення має два аспекти: функціональний та психологічний (див.рис.2).

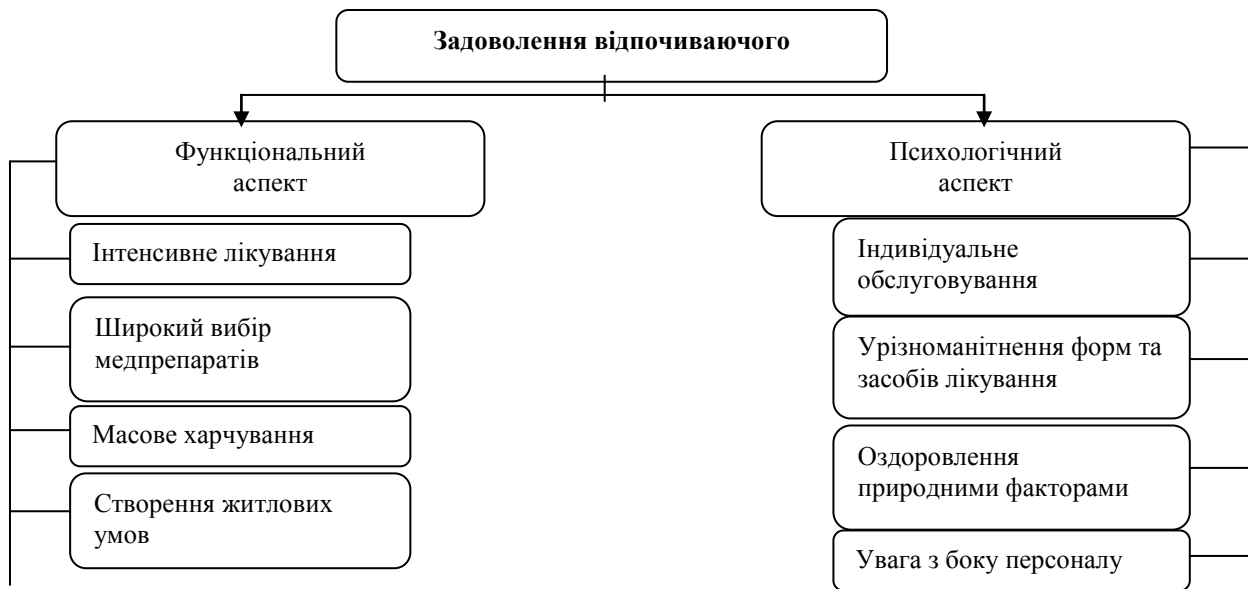


Рис.2. Аспекти, які впливають на задоволення відпочиваючого підприємств санаторно-курортного бізнесу

Функціональне задоволення відпочиваючого залежить від профілю санаторно-курортного підприємства і забезпечується шляхом інтенсивного лікування, широкої пропозиції медикаментів та медпрепаратів, організації масового харчування, створення житлових умов для середньостатистичного мало вибагливого громадянина.

Психологічний аспект задоволеності забезпечується пропозицією індивідуального обслуговування, урізноманітнення форм та засобів лікування, орієнтації у бік оздоровлення переважно природними факторами,

розвиток індустрії гостинності та створення житлових умов, наближених за рівнем до курортних готелів, висока якість приготування харчування та обслуговування у курортних їдальнях, чуйність, увага, люб'язність обслуговуючого персоналу.

Розглянемо економічний та соціальний зміст санаторно-курортної галузі, щодо надання послуг підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Економічний зміст санаторно-курортної галузі зводиться до виконання робіт та надання послуг шляхом використання природних лікувальних ресурсів. Послуги являють собою види діяльності, робіт, у процесі виконання яких створюється не новий і не матеріально-речовий продукт, а змінюється якість уже створеного продукту. Отже, послугами є *блага*, які надаються не у вигляді речей, а у формі корисної діяльності – виконання робіт, послуг, інформації, тобто *послуга* – це цілеспрямована діяльність, виявом якої є корисний ефект [2].

Соціальний зміст санаторно-курортної галузі зводиться до задоволення потреб відпочиваючого в оздоровленні, лікуванні та реабілітації. Саме тому сучасний ринок оздоровчо-лікувального відпочинку включає підприємства відпочинку, що виробляють лікувальні послуги (курорти), і туристичні фірми – підприємства-посередники, що продають ці послуги.

Специфіка туристичних послуг визначається як процес та результат діяльності одночасно, тобто послуга є продуктом інтегрованої діяльності, О.Любіцева зводить специфічні ознаки до чотирьох «не»:

- невідчутність (недотико вість, невидимість);
- нерозривність виробництва та споживання;
- неможливість накопичення та зберігання;
- неоднорідність та мінливість якості.

Безпосередньо процес творення послуги визначає суть бажаного результату, споживчої якості. На відміну від нематеріальних товарів, послуги мають властиві їм певні ознаки:

- невідчутність послуги доти, поки споживач її не спробує, не відчує, не торкнеться чи не випробує.

Процес визначення споживчих якостей послуги, таким чином, не може бути встановлений за запахом, кольором чи іншими ознаками, властивими для матеріальних товарів;

- нерозривність виробництва та споживання послуги. Зазначена характеристика послуги вказує на присутність суб'єкта продуцента рекреаційної послуги, тобто визначає пріоритет, місце розташування і цим обмежує можливість вибору споживання;

• непостійність якості. Дію та ефект санаторно-курортної послуги важко передбачити та контролювати, оскільки ефект лікування чи оздоровлення рано чи пізно зникає;

• незбережуваність послуги в часі, що не дозволяє фірмі-рекреатору зберігати її для того, щоб передати споживачеві раніше чи пізніше певного часу. Відтак зростає ймовірність аритмічності попиту, що може відбитися на зростанні виробничих та фінансових ризиків ведення бізнесу;

• відносна легкість відтворення послуги, що робить її такою ж легкою для копіювання конкурентами і не вимагає придбання зразка, наприклад, у матеріальному виробництві фізичного товару. Відносний характер послуги визначається тим, що, наприклад, при лікуванні певних захворювань можуть використовуватись запатентовані пристрої чи медичні прийоми, без наявності чи знання яких копіювання послуги не дасть очікуваної вигоди від споживання послуги.

Притаманні послугам риси збільшують ризик для покупця при обранні послуги. В.Макаров виділяє дві причини, що цілком відрізняють ринок послуг від інших ринків:

- послуга не існує до її надання, що унеможливує порівняння й оцінку послуг до їхнього одержання;
- послугам притаманний високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта в невідгідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок [2].

Найчастіше під послугою розуміється результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також виробничої діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживача. Як показують дослідження, сутність послуги не може бути пізнаною в якомусь одному вимірі, в певній системі класифікаційних понять, оскільки це буде обмежувати розуміння суті послуги взагалі та санаторно-курортної послуги зокрема.

Отже, для діяльності санаторно-курортних підприємств основною послугою є оздоровлення споживачів. Однак здебільшого ця послуга реалізується в комплексі зі супутніми послугами: побутовими послугами, послугами харчування, рекреаційними послугами (див.рис.3).

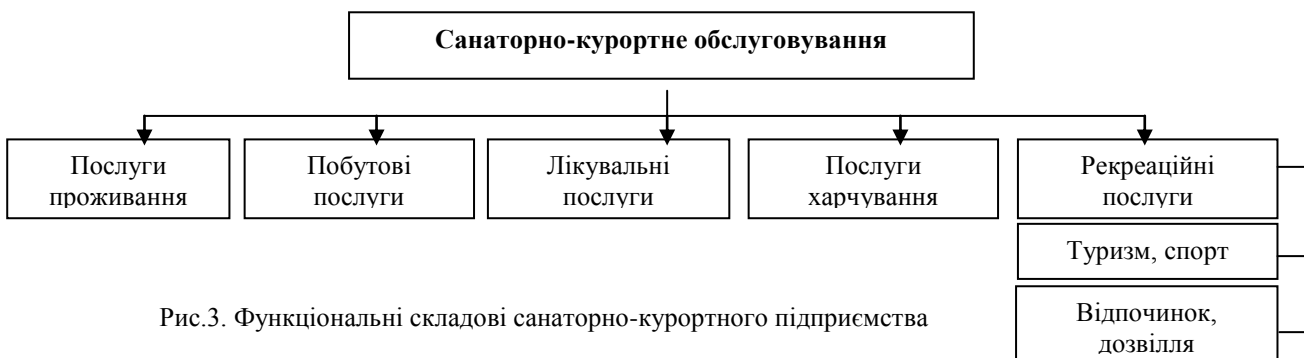


Рис.3. Функціональні складові санаторно-курортного підприємства

Проаналізувавши специфіку діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу та визначивши особливості санаторно-курортної послуги, можемо стверджувати, що саме вдало сформована послуга являється головним компонентом позитивного іміджу підприємства. Адже, не даремно більшість дослідників під формуванням іміджу санаторно-курортного закладу розуміють процес, в ході якого створюється певний спланований образ на основі наявних ресурсів, завдяки яким створюється санаторно-курортний продукт.

Ми вважаємо, що метою створення іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення, розширення партнерських зв'язків та задоволення потреб відпочиваючих.

Виходячи із специфіки послуг, *імідж у санаторно-курортній сфері* визначимо як певний образ, який сформувався у свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії, щодо відношення до даного підприємства та його продукції.

Отже, в сучасних умовах ефективність підприємства сфери послуг багато в чому визначається результатом використання інтелектуально-інформаційних чинників невідчутного характеру, у складі яких провідне значення займає імідж підприємства. Особливого значення він набуває саме у сфері послуг, оскільки через специфіку, споживачі при виборі їх виробника все більше акцентують увагу на його імідж.

На нашу думку, позитивно сформований імідж підприємства санаторно-курортного бізнесу надає йому безперечні переваги (рис. 4).



Рис. 4. Можливі переваги позитивного іміджу для підприємств санаторно-курортного бізнесу

Аналіз і систематизація теоретичних основ формування іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу дозволили отримати наступні результати:

- отже, санаторно-курортна діяльність є відносно самостійним видом економічної діяльності, спрямованою на надання послуг громадянам у процесі лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань шляхом використання природних лікувальних ресурсів.
- одним із чинників конкурентоспроможності підприємства, його ефективної діяльності в економічному просторі країни і за її межами, а також стійких позицій на ринку та успішного просування існуючих (і особливо) нових товарів (послуг) є позитивний імідж. Сучасний характер діяльності підприємства на ринку, побудови відносин з споживачами, постачальниками, інвесторами визначається не лише поточними комерційними завданнями, а й стратегічними потребами в підтримці необхідного іміджу. В разі відсутності іміджеутворюючої діяльності, імідж формується стихійно і не завжди в потрібному для підприємства ракурсі. Отже, теоретичні основи вдало сформованого позитивного іміджу підприємства є актуальною проблематикою і для теоретиків, і для практиків.

Література:

1. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III
2. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – Київ, 2004. – 34 с.
4. Ю.Смирнова. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. - 2009. - № 3 (106). - С.40 -57.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, поліпшення просування національного туристського продукту на світовому ринку, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристського потенціалу, залучення туристів до країни, підвищення іміджу й авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, інтеграції нашої країни в європейську спільноту, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристських ресурсів, розбудови інфраструктури, залучення до світового інформаційного простору, визначення передового досвіду організації туристської діяльності розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва. [59] Серед них:

- удосконалення договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму. Перевага віддається встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними туристськими ринками для України, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристської індустрії країн розвиненого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі;

- активізація співпраці в складі численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, формування в їх складі робочих груп з туризму з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів збільшення обсягів туристських обмінів;

- вироблення дійового механізму взаємодії з міністерствами, відомствами, іншими органами виконавчої влади України, насамперед з Міністерством закордонних справ і Департаментом зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Мінекономіки, а також обласними та міськими державними адміністраціями щодо оптимізації спільної діяльності з розвитку міжнародного співробітництва України в галузі туризму;

- розвиток інституційного співробітництва, використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних і регіональних органів, поглиблення безпосереднього партнерства між туристськими підприємствами та організаціями, насамперед у межах членства України у ВТО та в складі її керівного органу - Виконавчої ради ВТО, Ради по туризму держав СНД, Організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральноєвропейської ініціативи (ЦЕІ), участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: Організації Об'єднаних Націй (ООН), Ради Європи, Європейського Союзу (ЄС) тощо;

- розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, зокрема в основних туристських центрах: Міжнародного туристського салону «Україна» в Києві, Міжнародного туристського ярмарку «Крим. Курорти. Туризм» в Ялті, Міжнародного туристського ярмарку-виставки «Чорноморська Одиссея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» в Одесі, Міжнародного туристського салону в Харкові, Міжнародної туристської виставки «ТурЕкспо» у Львові, Міжнародного туристського ярмарку «Турконтакт» в Ужгороді; забезпечення планомірної та систематичної участі українських туристських підприємств у провідних зарубіжних міжнародних виставках: «ІТВ» у Берліні, «WTM» у Лондоні, «Fitur» у Мадриді, «MITT» у Москві, «ЕХРО-2010» у Ганновері.

Враховуючи гостру потребу в інвестиціях для реконструкції та будівництва об'єктів туристської індустрії, проводиться копітка робота щодо пошуку та залучення іноземних інвесторів. Розроблений і розповсюджується рекламний матеріал у вигляді інвестиційних пропозицій, який увійшов до мультимедійного каталогу «Україна. Погляд у XXI століття». Матеріали щодо залучення коштів інвесторів для будівництва та реконструкції туристських підприємств були надані практично всім торговельно-економічним місіям України, посольствам та консульствам України за кордоном.

Як свідчить досвід, інвестори передусім звертають увагу на підприємства, які можуть запропонувати якісні сучасні інвестиційні проекти, бізнес-плани, і тому доцільно вкладати кошти в їх розробку. Щорічний моніторинг, який проводиться Комітетом за діяльністю підприємств туристської сфери щодо розвитку та зміцнення матеріальної бази, дає змогу зробити висновок про недостатню увагу з боку більшості керівників закладів розміщення туристів до цього важливого питання. Вони не проводять належної роботи щодо пошуку інвесторів, не організовують розробку відповідних бізнес-планів, інвестиційних проектів, що не дає їм можливості брати участь у міжнародних інвестиційних ярмарках, салонах, переговорах з міжнародними банківськими та фінансовими колами.

Іноземні інвестиції, які надходять в Україну для будівництва й реконструкції матеріально-технічної бази туристсько-рекреаційного комплексу, незначні з різних причин. [58] Одна з них полягає в тому, що чинним законодавством України не передбачено розвиток туристської індустрії на концесійних засадах. Тому доцільно внести зміни до Закону України «Про концесії» в частині, що передбачає перелік об'єктів концесії. З метою розвитку туристської індустрії, зміцнення матеріальної бази постановою Кабінету Міністрів України створено Державну акціонерну компанію «Україна туристична», до складу якої увійшли підприємства колишнього «Інтуриста», розташовані у 16 регіонах країни та Автономній Республіці Крим. На компанію

покладено виконання господарських функцій туристських підприємств, створення вітчизняних готельних ланцюгів на зразок закордонних.

В умовах занепаду промислових підприємств спостерігається інтенсивний процес відтоку робочої сили з традиційно провідних галузей економіки України (металургійної, машинобудівної, оборонної та ін.) у сферу надання послуг. Це закономірний процес розвитку світової економіки. Слід наголосити, що вартість створення одного робочого місця в сфері туризму в 20 разів менша, ніж у промисловості.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності при підготовці до чемпіонату Європи з футболу Євро-2012.

Література:

1. Гулевська Н.М. Передумови формування стійкого туризму / Гулевська Н.М. // Вісник СумДУ: Серія «Економіка». - 2007. - №2. - С.130-134.
2. Долішній М. Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України / Долішній М., Гулич О. // Вісник ТАНГ - 2005. - №5-2. - С 171-178.

ШАШКОВА М.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах у світовому масштабі розвиток туристично-рекреаційної галузі є одним з найбільш динамічних, що обумовлено процесами глобалізації, підвищенням стандартів життя в економічно розвинених країнах, масштабними інвестиціями у привабливі туристичні регіони, підвищенням мобільності населення.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпечення природними та антропогенними туристично-рекреаційними ресурсами, що потенційно здатні сформувати істотну зацікавленість вітчизняних та іноземних туристів.

Структура туристичних потоків в Україні є позитивною і свідчить про істотне переважання внутрішнього та в'їзного туризму, які сумарно сформували 88,4 % усіх туристів. Таким чином, туристично-рекреаційна галузь у країні забезпечує реалізацію своїх основних функцій - створення нових робочих місць (зокрема, для вразливих верств населення), підвищення доходів громадян, збільшення доходів бюджетів, зменшення соціальної напруги у туристично-рекреаційних місцевостях, стимулювання розвитку супутніх галузей, активізація інвестиційної діяльності в галузі, розроблення нових туристичних продуктів та підвищення якості існуючої пропозиції послуг.

Туризм в Україні має бути, бо на це є грандіозний потенціал, що може давати 4 млрд доларів щороку до Державного бюджету. Сьогоднішній стан розвитку туризму, не адекватний природо-ресурсному, історико-архітектур-ному та рекреаційному потенціалові України.

Основними причинами цієї ситуації є не вирішені внутрішньонаці-ональні проблеми в галузі туризму, до яких варто віднести:

- недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Треба пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі комплекси, зі значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 15 % готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 р. не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація поступово змінюється, вже існує сім п'ятизіркових та 58 чотириохвіркових готелів, але до стабілізації ситуації ще далеко, оскільки вона на цьому етапі підсилена ще й фінансово-економічною кризою. На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі;

- про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК);

- відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з просування туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. Наприклад, Великобританія, котру і так не має особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн фунтів стерлінгів. На перший погляд здається, що це марнотратство. Але, як було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт дає дохід від залучених туристів у 27 фунтів. Тому спрямування переважної частини коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості, на нашу думку, буде правильним рішенням.

- технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовують туристичні технології, які в розвинених країнах набули ознак повсякденного вживання: електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які вони надають; у світі практично всі довідники з туризму випускають в електронному, а більшість - у Шетеї-форматах, що дає їхнім користувачам змогу бронювати місця в готелях і на транспортні перевезення у режимі реального часу - "оп-лі-пе". Хоча варто відзначити, що останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

- низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні лише починає формуватися система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. Перші позитивні кроки у вирішенні цієї проблеми уже зроблено, поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку.

- відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Головними зовнішніми чинниками, які стримували і продовжують стримувати розвиток туризму в Україні, є млявість економічних реформ, несприятливість наявних умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, - відсутність потрібних інвестицій для розвитку туризму - як внутрішніх, так і іноземних. Несприятливість бізнесового клімату, яка посилилася ще й фінансово-економічною кризою, спричинила таку ситуацію, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. А якщо додати до цього ще й не підйомний тягар податків і відсутність будь-яких преференцій з боку держави, то виходить взагалі повний букет.

Саме ці зовнішні та внутрішні чинники можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку. І цими проблемами не можна нехтувати, адже Україна, з її унікальним історичним минулим, з її неповторним мальовничим ландшафтом та гостинними людьми, є ідеальним простором для розвитку туризму.

Проблеми, які існують на цей час в туристичному бізнесі, потребують вирішення як на макрорівні, мезорівні, так і на мікрорівні. На макрорівні це стосується механізмів державного регулювання, які повинні бути спрямовані на стабілізацію економічного середовища в країні; на мезорівні - раціональне використання туристичного потенціалу території та підтримка місцевими органами влади, можливостей мобілізації наявних і прихованих резервів для утримання даного бізнесу в умовах кризи; на мікрорівні - пошук інструментів, заходів та швидке реагування на прояви негативних тенденцій в економіці та галузі.

Крім цього, усі чинники впливу на комплексний розвиток туристичного бізнесу потрібно згрупувати так: адміністративно-регуляторного характеру; соціально-економічного характеру; природоохоронного характеру. Таке групування дасть змогу чітко визначити напрями покращення стану туристичного бізнесу України. Одним із перших напрямів є вдосконалення адміністративного та нормативно-правового регулювання:

1. Вироблення системного підходу до планування, реалізації та моніторингу програм та стратегій розвитку туристично-рекреаційного комплексу України;
2. Усунення суперечностей чинного законодавства щодо оподаткування туристичних послуг, порядку використання територій курортного, природоохоронного призначення тощо;
3. Правове регулювання пільгового кредитування діяльності малого та середнього бізнесу в галузі туризму та рекреації;
4. Сприяння підприємницьким ініціативам вразливих верств населення (молоді, жінок, осіб з особливими потребами);
5. Врегулювання (уніфікація) процедури маркування туристичних маршрутів, запровадження єдиної національної системи маркування;
6. Покращення державної статистичної звітності галузі з метою врахування показників діяльності як юридичних, так і фізичних осіб у туристично- рекреаційній сфері.

До напрямів економічного характеру належать:

1. Покращення ефективності маркетингових заходів на регіональному рівні з метою сприяння формуванню та просуванню конкурентоспроможного туристичного продукту;
2. Вироблення заходів для детінізації функціонування галузі (в т.ч. посилення контролю місцевих органів влади за діяльністю закладів);
3. Сприяння створенню спеціалізованого автотранспортного бізнесу з надання трансфертних послуг (придбання великих сучасних автобусів для обслуговування великомасштабних туристичних груп);
4. Сприяння пошуку інвесторів для розбудови інженерної інфраструктури для покращення доступності туристично-рекреаційних територій.

Отже, проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, ми спробували виокремити її головні проблеми та спробували відшукати шляхи виходу з кризи.

Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає підвищувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, - і життя України загалом.

Література:

1. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств не виробничої сфери регіону : навч. посібн. / І.М. Школа, А.А. Вдовієн, Т.М. Ореховська та ін. . - Чернівці : Книги-XXI, 2008. - 288 с.
2. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г.Сокол. - К. : Вид-во «Грамота», 2006. - 264 с.: Бібліограф. - 260 с.

ШЕРЕМЕТЬСВА І.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Останнім часом запити споживачів у сфері турпослуг стали надзвичайно індивідуальними, а ринки придбали різноманітну структуру і розділилися на безліч сегментів. Причому, навіть усередині якого-небудь сегмента стали виявлятися ознаки ще більш дрібних груп-фрагментів тих чи інших типів споживачів. Однак це не означає стабільності складу споживачів як усередині сегментів, так і усередині фрагментів ринку. Соціальна структура споживачів не тільки постійно ускладнюється, але і піддається динамічним змінам, що формує нові запити, що як перемінила свій соціальний статус, так і тієї ж соціальної групи, що залишилися в рамках. З цієї причини турпослуги перетерплюють численні зміни і модифікації, перш ніж вони починають відповідати розмаїтості ринкових вимог.

Вибір стратегії в індустрії туризму здійснюється, виходячи з декількох альтернатив: продовження колишньої стратегії, її модернізація, розробка принципово нової стратегії. Оскільки попит в індустрії туризму піддається значним коливанням, то найважливішу роль у даному випадку грають стратегії керування попитом, стратегії непрямого розподілу турупродуктов (турпослуг) і стратегії керування якістю турпослуг.

Серед стратегій, що дозволяють керувати попитом можна виділити наступні:

- диференціація цін, що дозволяє знизити попит у період пікових навантажень;
- стимулювання попиту в періоди низького завантаження;
- надання додаткових послуг клієнтам у години, що очікують своєї черги;
- застосування системи попередніх замовлень і резервування часу обслуговування;
- проведення рекламної кампанії.

Вид стратегії:

1. Створення й експлуатація типових умов. Такий стратегічний підхід часто використовується організаціями, що здійснюють свою діяльність у різних географічних районах (ресторани, готельні ланцюги). Він полягає в будівництві типових зручно розташованих приміщень з мінімальними витратами, а потім доведення до досконалості процесу функціонування для досягнення максимальної ефективності.

2. Забезпечення низьких витрат. При сильній цінній конкуренції, коли рівень прибутку випробує постійний тиск, організації доцільно приділяти більше уваги видам діяльності, що не є другорядними і які потребують низьких накладних витрат, високопродуктивної (дешевої) робочої сили, невеликих капітальних витрат, що забезпечують її ефективне функціонування в цілому.

3. Збільшення вигод для споживачів шляхом інтеграції. Інтеграція чи вперед назад може надати можливість знизити чи витрати збільшити вигоду від товару, одержувану споживачами.

4. Спеціалізація на види товару. Якщо в роздробленій галузі випускається велика кількість видів чи послуг моделей товарів, ефективною може стати стратегія, що орієнтується на один вид товару

5. Спеціалізація за типами споживачів. Організація може вистояти в умовах зростаючої конкуренції в галузі, якщо сконцентрує свою увагу на обслуговуванні тих споживачів, що не борються за надання знижок (тому що розуміють, що їхня сума чи невеликий обсяг покупок незначний); менш чуйні до зміни цін; зацікавлені в унікальних властивостях товару, орієнтованого на споживача чи послуги інших товарів-«доповнень».

6. Фокусування на обмежених географічних районах. У випадку, якщо організації не вдасться завоювати значну ринкову частку, вона може досягти великих результатів, зосередивши зусилля на одному регіоні. Концентрація і максимальне використання ресурсів на обмеженій території може сприяти більш високій ефективності виробництва, забезпечити щоб торгова марка впізнавалась, насиченість рекламою і при цьому дозволить уникнути перевитрати засобів, що неминуче при функціонуванні на великому географічному просторі.

Розробка стратегії керування попитом заснована на вивченні й аналізі факторів, що впливають на його коливання: визначення характеру коливання попиту (випадкові чи передбачувані); виявлення циклічності коливання попиту (день, тиждень, місяць, рік, ряд років); установлення причин, що викликають зміни рівня попиту (природно-кліматичні, культурно-суспільні, соціально-економічні й ін.). Можна виділити фактори, що стимулюють і знижують попит: ціна; зміна місця і часу обслуговування; комунікаційні зусилля; установлення

черговості обслуговування (терміновість обслуговування, більш висока вартість обслуговування; важливість клієнта).

Найбільше поширення одержали наступні стратегії непрямого розподілу турпродуктов (турпослуг):

- створення мереж (франчайзинг);
- створення нових послуг (без розширення і зміни місцезнаходження);
- мультисегментна;
- змішана.

Стратегія підтримки якості турпослуг заснована на наступних положеннях:

- мається ясне представлення про цільовий ринок і споживчі недоліки, існує чітка стратегія по задоволенню цих недоліків, що дозволяє завоювати міцну прихильність клієнтів;
- керівництвом організації постійно приділяється увага забезпеченню якості турпослуг, що надаються (політика в цій галузі публікується і підтримується в робочому стані);
- устанавлюються високі стандарти якості обслуговування;
- використовуються системи моніторингу результатів обслуговування будується на добре продуманих і всеосяжних оцінках результатів діяльності;
- упроваджується система задоволення скарг клієнтів.

Стратегії, засновані на низьких витратах чи товарній диференціації, застосовуються тоді, коли турпослуги не є занадто стандартизованими. Фокусування на чітко визначеному ринковому чи нішому сегменті звичайно представляють більше потенційних конкурентних можливостей для організацій індустрії туризму, чим орієнтація на ринок у цілому .

В Україні сьогодні постійно зростає інтерес усіх верств населення, підприємств-рекламодавців до глобальної інформатизації із залученням сучасних Інтернет-технологій, які значно розширюють коло потенційних клієнтів та зацікавлених у співпраці осіб. Згідно з даними Державного комітету статистики, темпи розширення мережі Інтернет в Україні становлять 40 % і відповідають європейським.

Метод розрахунку “від наявних засобів”. Багато фірм виділяють у бюджет на рекламу визначену суму, що вони, на власну думку, можуть собі дозволити витратити. Подібний метод визначення розмірів бюджету цілком ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. У результаті величина бюджет щорічно залишається невизначеною, що погіршує перспективне планування ринкової діяльності.

Метод розрахунку “у відсотках до суми продажів”. Багато фірм обчислюють свої бюджети стимулювання у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару.

Метод конкурентного паритету. Деякі фірми встановлюють розмір свого бюджету реклами на рівні відповідних витрат конкурентів. У цього методу є два доводи. Один з них полягає в тому, що рівень витрат конкурентів уособлює собою колективну мудрість галузі. Другий говорить, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері стимулювання.

Метод розрахунку “виходячи з цілей і задач”. Цей метод вимагає, щоб присутні на ринку продавці формували свої бюджети реклами на основі: вироблення конкретних цілей; визначення задач, що треба буде розв'язати для досягнення цих цілей; оцінки витрат на рішення цих задач.

Література:

1. Жаліло Я.А. Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні/ Жаліло Я.А :Зб. наук. статей. – К.: Альтпрес, 2002. – 118 с.
2. Карпій Світлана. Розвиток малого підприємництва як стратегія реалізації політики зайнятості на регіональному рівні / С. Карпій, В. Дьоміна. - // Економіст. - 2007. - N4. - С. 42-45.

ШОСТАК М.А.,
старший преподаватель
кафедры менеджмента и маркетинга
РВУЗ «Крымский гуманитарный
университет» (г.Ялта)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА АР КРЫМ

С развитием рыночных отношений в стране, усилением конкуренции между субъектами хозяйственной деятельности возникает проблема обеспечения их конкурентоспособности. Конкурентоспособность туристических предприятий определяется относительно конкретного туррынка. Современный туррынок характеризуется:

- ростом предложения туруслуг (турпродуктов) и все большей их дифференциацией;
- увеличением количества конкурентов;
- изменением требований потребителей, которые все труднее удовлетворить;

– широким влиянием изменений внешнего рыночного окружения (законодательные, демографические, производительные, общественно-культурные, технологические факторы).

В последнее время в направлении обеспечения конкурентоспособности турпредприятий наблюдаются определенные положительные изменения. Так, например, на предприятиях гостиничного хозяйства Крыма наблюдаются: изменения в сторону увеличения высококлассных номеров (если в 2000г. удельный вес номеров класса «люкс» и «полулюкс» составлял 9%, в 2009г. – 18%); постепенно увеличивается и средняя площадь одного номера (2000г. – 17,8 кв.м, 2009г. – 21,4 кв.м); возрастают доходы от предоставления дополнительных услуг (за 8 последних лет – почти 12 раз). Однако этого недостаточного для того, чтобы современные турпредприятия могли уверенно конкурировать на туррынке.

Значительное влияние на уровень конкурентоспособности оказывают, имеющиеся в деятельности турпредприятий, проблемы:

- недостаточный уровень оснащенности средств размещения (санаториев, пансионатов и др.);
- низкое качество обслуживания;
- узкий и редко меняющийся ассортимент предлагаемых услуг;
- отсутствие эффективных рычагов управления трудовой активностью персонала и др.

В принятой согласно Поручения Президента Украины от 12.08.2010 г. № 1-1/1790 «Стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы» также в качестве основных проблем в данном направлении отмечаются: низкий уровень конкурентоспособности турпродукта (в связи с неудовлетворительным состоянием объектов материально-технической базы, ограниченным набором рекреационных услуг), неудовлетворительное качество туристических, лечебных и сопутствующих услуг (их несоответствие мировым стандартам, необеспеченность турпредприятий высококвалифицированными специалистами, низкий уровень инновационности рекреационного продукта) [2]. В практической деятельности предприятий туристско-рекреационной сферы можно выделить основные факторы, тормозящие решение отмеченных проблем:

- слабая кадровая политика;
- недостаточная квалификация персонала: по итогам последних 3-х лет турпредприятия Крыма все меньше средств вкладывают в развитие персонала: так, согласно статистики [1], в 2007 году повысило квалификацию 38356 чел., в 2008г. – 36437 чел., в 2009г. – 35342 чел.;
- несистемность исследований по вопросу изучения потребителей;
- слабое использование маркетинговых инструментов;
- отсутствие стратегического планирования.

Все сказанное выше позволяет выделить основные конкурентные преимущества предприятий туристско-рекреационной сферы, которые необходимо развивать: качество (как материальная составляющая (например, МТБ пансионата), так и качество обслуживания), ценовая политика, имидж турпредприятий и др.

Особого внимания в сфере туризма заслуживает такое конкурентное преимущество как качество обслуживания, так как именно в качестве обслуживания выражается ценность туруслуг для потребителей (туристов/отдыхающих).

С целью поддержания высокого уровня качества обслуживания турпредприятия могут использовать способы:

- а) изучение и внедрение передового отечественного и иностранного опыта, новых форм обслуживания;
- б) сосредоточение внимания на стратегическом планировании;
- в) реализация мероприятий по формированию имиджа посредством поощрения персонала за высокие достижения;
- г) повышение квалификации персонала;
- д) систематическое осуществление контроля за качеством обслуживания (со стороны руководства / персонала / потребителей);
- е) формирование и поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе;
- ж) постоянное совершенствование технологии процесса обслуживания и организации труда.

Обеспечению конкурентоспособности туристических предприятий АР Крым во многом будет способствовать дальнейшая реализация Стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы, одним из стратегических приоритетов которой является «формирование качественного, конкурентоспособного туристического продукта, соответствующего мировым стандартам» [2], что позволит переломить тенденцию постепенного «размывания» туристско-рекреационной сферы АРК в Черноморском регионе.

Література:

1. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2008/2009 році – статистичний збірник / [за ред. Т. Г. Елькан; відп. за випуск Колебаєва О. Г.]. – Сімферополь : Головне управління статистики в АР Крим, 2009. – 145 с.

2. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ark.gov.ua/blog/2010/12/15/strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-avtonomnoj-respubliki-krym-na-2011-2020-gody/>

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.,
аспірант Приазовського державного
технічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Оцінювання ділової активності персоналу будь-якого підприємства є сучасною і необхідною процедурою, що дозволяє оптимізувати використання потенціалу його людських ресурсів. Найбільш поширена практика оцінювання показників ефективності праці в світі це проведення загально організаційного огляду один раз на рік, рідше зустрічаються приклади проведення подібних заходів два рази на рік і більше. Для промислових підприємств України щорічна процедура оцінювання персоналу стає все більш звичною і системною процедурою, що лежить в основі їх кадрової політики та ефективність її проведення з кожним новим періодом зростає.

Використання сучасних методів оцінювання персоналу підприємства ґрунтується на застосуванні широко поширених у західних країнах методів оцінки "360 градусів" і асесмент-центрів.[1] Оцінювання за методом "360 градусів" в даний час досить широко використовується в світі і така практика існує і в Україні. У чому ж полягає суть даного методу?

Метод оцінки "360 градусів" визначається низкою вчених як систематичний збір даних про показники праці окремого працівника або групи, отриманих від ряду зацікавлених осіб, і передачу їх назад. Під зворотним зв'язком мається на увазі інформування працівників про результати оцінювання з різних аспектів виконуваної роботи та колективне здійснення процедури оцінювання. Подібна практика дозволяє використовувати додаткові мотиви, які спонукають працівників організації до трудової активності та підвищенню продуктивності своєї праці оскільки ґрунтуються на колективній участі, демократії та відкритості безпосередньо самої процедури оцінювання.

Участь у наданні інформації, тобто її джерелами, можуть бути не тільки безпосередні керівники організації а й клієнти, колеги, підлеглі і навіть представники інших підрозділів, тобто ті, хто входить до сфери впливу оцінюваної особи та приймає активну участь у спільній робочій діяльності. При цьому особливо важливо враховувати такі критерії, які оптимальним чином розкривають суть і методи роботи кожного оцінюваного співробітника, дозволяють з одного боку розкрити його унікальні індивідуальні якості, а з іншого боку дають рівні можливості кожному оцінюваному і припускають оцінку дійсно важливих і корисних якостей для роботи на кожному конкретному підприємстві з огляду на його місію і специфіку діяльності.

Таким чином однією з найважливіших умов ефективної оцінки працівників за методом "360 градусів" є розробка моделі професійних і управлінських компетенцій, що дозволяє провести об'єктивний і цілеспрямований аналіз. На практиці найчастіше розробка таких моделей здійснюється внутрішніми адміністративними органами організації, як правило кадровою службою або підрозділами що займаються менеджментом персоналу підприємства, також у західній практиці досить часто використовуються зовнішні організації що спеціалізуються на наданні підприємствам-замовникам послуг в оцінюванні їх керівного складу та персоналу. В Україні більш поширеним є перший випадок, коли цю роботу виконує підприємство самостійно. Такі тенденції пояснюються дещо раннім етапом у розвитку та застосуванні сучасних методів оцінювання в Україні, відсутністю великої кількості високопрофесійних постачальників послуг з оцінки працівників організації а також у більшій мірі недовірою самих підприємств до зовнішніх організацій у зв'язку з необхідністю надання їм великої кількості конфіденційної інформації.

Література:

1. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону : навч. посібн. / І.М. Школа, А.А. Вдовієн, Т.М. Ореховська та ін. . - Чернівці : Книги-XXI, 2008. - 288 с
2. Інформаційний центр Україна 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua>

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Управление персоналом становится интегрированным элементом стратегии компании и мощным стратегическим средством при испытании успешности развития компании в глобальном масштабе. Поэтому управление персоналом все активнее вовлекается в коммуникационный процесс компании через международные границы, а также в процесс утверждения моральных стандартов внутри компании.

Менеджеры по управлению персоналом все больше стали понимать, что каждая организация имеет свою индивидуальную характеристику и находится на разном уровне своего развития, поэтому начали применять разные стратегиям управления персоналом. Примечательна модель альтернативных стратегий управления персоналом, предложенная Ватсоном и Литтелджоном. Эта схема оценивает как текущее положение дел в компании, так и показывает направление, по которому она должна двигаться, а также делит организации на три категории: этноцентрические; полицентрические и геоцентрические. Компании, принадлежащие этноцентрическому виду, характеризуются централизованным подходом в управлении. Управление персоналом в полицентрических компаниях децентрализовано на региональном или страновом уровне. И наконец, в геоцентрических компаниях управление персоналом строится на гибкой основе, адаптированной к местным условиям (табл. 1).

Таблица 1.

Стратегии управления человеческими ресурсами

	Этноцентрические	Полицентрические	Геоцентрические
Определения	Аналогичные стратегии и практики работают во всех странах	Управление человеческими ресурсами децентрализовано	Управление человеческими ресурсами в глобальном масштабе
Характеристики	Высокий процент полномочий и принимающихся решений у головного офиса	Полномочия и принятие решений передаются с учетом местной обстановки	Гармонизация управления человеческими ресурсами, отзываясь на факторы окружающей среды
Развитие управления	Менеджеры для работы во всем мире набираются и обучаются в стране, где находится головной офис (домашний компании)	Местные менеджеры для работы на ключевых позициях обучаются и развиваются внутри своей страны	Как итог позволять развиваться лучшим людям внутри компании

Многие европейские компании в индустрии гостеприимства более склонны применять этноцентрический подход, а при расширении в глобальном масштабе применяют экспансивно-отечественное управление. В отличие от них японские компании, например, в индустрии гостеприимства, да и вообще в других сферах бизнеса, в начале своей экспансии также применяющие экспансивно-отечественное управление, на последующих этапах своего развития применяют полицентрический подход и меняют команду, состоящую исключительно из собственных, отечественных менеджеров, на местные кадры.

Раньше департаменты управления персоналом в основном укомплектовывались из сотрудников других подразделений компании, которые долго или всю свою трудовую жизнь работали в индустрии.

Теперь транснациональные компании придерживаются другого подхода и разрабатывают специальные критерии подбора кадров в департамент управления персоналом, ставя акцент на уровень культурного развития, владение иностранными языками, опыт работы за рубежом и др. Так как транснациональные компании комплектуют свои департаменты управления персоналом людьми разных национальностей и культур и отношения между местными менеджерами и компанией складываются не очень гладко, то межличностные отношения носят межкультурный характер и приобретают большое значение. Здесь особенно важно то обстоятельство, что командировкам сотрудников головного офиса на места с разными целями не придается значение инспекции.

Анализ глобальной экспансии международных цепей индустрии гостеприимства позволяет выделить следующие ключевые результаты, которые должны достигаться при попытке развития функции управления персоналом на международной арене, т. е. в разных культурных средах:

- увеличение компетентности команды, занимающейся управлением персонала, усиление служебных взаимоотношений, увеличение значимости обучения навыкам межкультурного, межличностного общения;
- повышение уровня культурного развития и сознательности менеджеров, занимающихся управлением персонала, и старших линейных менеджеров компании, а также повышение их готовности брать на себя ответственность в международной среде бизнеса;

- збільшення майстерства частково з допомогою тренінга і частково в процесі комплектації; в концепцію управління персоналом все більше повинен вторгтися підхід орієнтації на клієнта, ніж підхід бюрократическої цілесобразності.

Перед транснаціональними компаніями стоїть задача чіткого визначення способів надання своїх програм розвитку менеджменту на місцях. Вони повинні турботитися про забезпечення міжнародних менеджерів необхідним освітанням, щоб вони успішно оцінювали економічні і демографічні тенденції, ринки фінансів і робочої сили, екологічні вимоги, технологічний прогрес і др., одним словом, для забезпечення їх мобільності в міжнародному масштабі. В цьому напрямку більші зусилля прикладає Міжнародна асоціація готелів для поліпшення якості підготовки кадрів во всем мире.

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

ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ В ПРАГНЕННІ ПОКРАЩИТИ СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано зі зростаючим впливом туризму на економіку окремої країни. В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

Сьогодні основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі та багато інших.

Міжнародний туризм - джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.

Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни.

Міжнародний туризм сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують сфери туризму.

З ростом зайнятості в сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. У такий спосіб міжнародний туризм варто розглядати, співвідносячи з економічними відносинами окремих країн.

Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистісних контактів зростає.

За останні роки різноманітні підприємства почали надавати більше уваги питанням управління персоналу. Причин цього є кілька:

Повністю вичерпали себе старі адміністративні форми управління персоналом, і це примусило багатьох шукати прийоми і методи роботи з людьми.

Перехід на господарський розрахунок і самоокупність примусив шукати нові ресурси і резерви. В цих умовах багато хто звернув увагу на ефективне використання не тільки матеріальних, але і людських ресурсів як важливого фактора підвищення рівня виробництва і послуг.

В країні формується ринок праці. З'явилися можливості відбору, необхідність в пошуку кваліфікованих кадрів, їх оцінці і інші елементи ринкового підходу до управління персоналом. Суттєво покращилась наукова і методологічна база роботи з персоналом. Опубліковано багато наукових робіт, які дозволяють підняти ефективність роботи з персоналом на новий рівень. Багато підприємств і фірм накопичили позитивний досвід роботи з персоналом, що дає надію на суттєвий прогрес в справі використання людських ресурсів.

Узагальнюючи досвід зарубіжних підприємств можна сформулювати головну ціль системи управління персоналом: забезпечення кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток.

Спільними позитивними ознаками систем управління персоналом в різних країнах світу зараз є:

- Горизонтальне управління і турбота про всі ресурси, акцент на формуванні і турбота про всі ресурси, акцент на формуванні команди

- Децентралізована кадрова функція реалізується на лінійному рівні управління.

- Спеціалісти з персоналу надають підтримку лінійному менеджменту.

- Планування людських ресурсів повністю інтегровано в корпоративне планування

Ціль - суміщення наявних людських ресурсів, кваліфікації і потенціалів із стратегією і цілями компанії.

- Цільна корпоративна культура і балансування поточних потреб інтегрованої організації з зовнішнім середовищем.

Отже для того, щоб створити дієву систему менеджменту на підприємстві, розробити власну фірмову філософію управління персоналом, слід виходити з досвіду провідних світових компаній, а крім того накопичувати власний досвід роботи з українськими працівниками.

ДОБРОВА К.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Достатньо помітним є те, що перспективний розвиток туризму в Україні суттєво впливає на зайнятість населення.

Так необхідно відмітити, що 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-економічні інтереси. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути співвідносною із загальними темпами становлення ринкових механізмів і з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму [5, с. 43].

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки органів влади.

Політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, – все це повинно забезпечити створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму. Звісно, що це повинно бути з урахуванням потенціалу країни, її національних особливостей.

Відомо, що важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та інші чинники [2, с. 97].

Стає зрозумілим, що демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють сторони туристичного ринку.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Так ми бачимо, що без сумніву існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. 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 % - на 10%. Щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. Це, безперечно, має стати стратегічною метою для України, зважаючи на її нестабільний теперішній стан.

Бізнес в туризмі тісно пов'язаний з готельним бізнесом, тому в багатьох країнах фахівців у цій сфері готують на основі спільних базових програм, особливо в спеціалізованих вузах. Так чим пояснюється популярність та престижність цієї фахової професії в останній час? Так відповідь проста - в світі стає значною роль, що відіграє туризм як в світовій економіці, так і в господарстві окремих країн. Збільшення обсягів діяльності, безумовно, відбилосся й на кількості зайнятих в цій сфері [1, с. 70].

За даними Міжнародного бюро праці в туризмі задіяно вже понад 100 млн. чол. Фактично більше половини зайнятих в туризмі припадає на готельний і ресторанний бізнес, до 10% складають зайняті безпосередньо в туристичному бізнесі, і більш ніж п'яту частину становлять зайняті в галузях, тісно пов'язаних з туризмом. Ефект туристичної діяльності саме й проявляється у створенні робочих місць в інших галузях економіки, таких як транспорт, зв'язок, будівництво, агропромисловий комплекс, фінансова сфера, інформаційні технології та інших.

Від розвитку національного та місцевого туристичних ринків залежить стан та розвиток традиційних ремесел та культури, капіталовкладення в реставрацію та охорону пам'яток історії, культури, природи, де також створюються нові робочі місця. Так, в Європі, де туризм займає провідні позиції і в суспільному житті, і в економіці, з цим видом діяльності пов'язано близько 38 млн. робочих місць. На ринку робочих місць країн Європейського Союзу на туризм припадає майже 13%, а в постсоціалістичних країнах Європи - до 9% від загальної кількості робочих місць. Коливання попиту на послуги туризму відбиваються й на характері зайнятості: «гарячий» сезон потребує одночасного залучення значної кількості робочої сили різної кваліфікації [6, с. 101-102].

Можливість використання некваліфікованої праці приваблює в індустрію туризму трудових мігрантів: наприклад, іммігранти в готельному бізнесі Швеції становлять біля 20%, в Німеччині - 24%. Індустрія туризму, особливо гостинності, завдяки змінам в організації та технології, стала привабливою для жінок, що знайшло відбиток в змінах статевої структури зайнятості в бік збільшення частки жіночої праці, особливо в готельному та ресторанному бізнесі, де вона сягнула понад 50% у розвинених європейських країнах.

Потрібно відмітити, що чисельність та структура зайнятості в туризмі залежить від рівня розвитку та структури господарства кожної країни, від тієї ролі, яку відіграє туризм в національній економіці. Загальна закономірність виглядає таким чином: чим більш розвинутою і сталою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає туристична діяльність. Так, її місце в національній економіці є конкурентним відносно інших складових.

В країнах, де туризм відіграє провідну роль в економіці, практично половина працездатного населення прямо чи опосередковано пов'язана з туризмом. Тобто, зайнятість в туризмі прямо пропорційна обсягам діяльності і характеризує розвиток галузі в країні. А за структурою зайнятості в туризмі можна робити висновок про рівень сформованості внутрішнього ринку туристичних послуг [4, с. 311].

В Україні підготовкою кадрів для сфери туризму займалися з 70-х років ХХ ст., але підготовка ця була обмежена як за кількістю спеціалістів, так і за сферою прикладання праці.

На сьогодні в Україні чисельність працівників туристичної галузі значно зросла.

Зрозуміло, що входження України в світовий туристичний процес потребує відповідного кадрового забезпечення, оскільки рівень обслуговування в туризмі великою мірою залежить від рівня підготовки працівників. Це є специфічною рисою галузі, комплексність обслуговування в якій передбачає не тільки значну частку ручної праці, а й значний обсяг між особових контактів.

Так, комунікаційна складова туристичної послуги забезпечується персоналом практично на всіх стадіях обслуговування і є потужним чинником активізації туристів. Динамічність галузі потребує відповідної динамічної системи підготовки кадрів, здатних працювати на рівні світових і європейських стандартів.

Можна дійти до висновку, що зайнятість населення у туристичній сфері є достатньо значною, привабливою для населення і, що не менш важливо, перспективною. Цим і пояснюється попит цієї професії на сучасному етапі розвитку країни.

Література:

1. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму. Навч. пос. ч. 1. – К., 1998 р. – 82 с.
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2004 р. – 288 с.
3. Бриггс С. Маркетинг в туризмі: Пер. со 2-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2005 г. 357 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002 р. – 712 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: „Альтерпрес”, 2002 р. – 436с.
6. Мальська М. П. Худо В. В. Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

ДУДНИК А.М.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність проблеми. Україна є однією із країн, яка прийматиме Євро- 2012. Розвиток інфраструктури великих міст прямо пов'язаний з підготовкою до чемпіонату – всі найбільш великі і важливі об'єкти будуються і реконструюються під знаком Євро-2012. Це дозволяє більш оперативного вирішувати питання з фінансуванням. Значну кількість гостей, що завітають до країни, складатиме молодь. Але сучасний стан туристично-готельного господарства в цілому та, насамперед, молодіжного туризму не відповідає вимогам UEFA. Тому актуальним завданням сьогодення є виявлення основних тенденцій щодо розвитку молодіжного туризму в Україні.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо розвитку молодіжного туризму в Україні. Молодіжний туризм – вид туризму, що охоплює туристсько-краєзнавчу діяльність серед осіб молодого віку від 16 до 29 років [1].

Відповідальність при підготовці Євро-2012 розділено між державою і бізнесом. Для держави подібний захід не тільки економічно вигідний, але ще і дозволяє підняти імідж країни, що важливо як в моральному аспекті, так і в аспекті формування позитивного економічного іміджу країни. Вже багато зроблено в плані розробки різних концепцій, проектів, планів щодо розвитку туристично-готельного господарства в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день приймаючими містами в Україні є Київ, Львів, Харків і Донецьк. Згідно з Державною цільовою програмою до Євро-2012, в Києві заплановано створити

Міжна-родний молодіжний центр на 15 тис. місць [2]. Згідно з вимогами UEFA, Київ для проведення фіналу чемпіонату має підготувати для цільових груп УЄФА 7300 номерів, в тому числі: у п'ятизіркових готелях – 1950 номерів; у чотиризіркових – 4950 номерів; у тризіркових – 400 номерів.

За інформацією управління з координації підготовки та проведення в Україні фінальної частини «Євро-2012» Головного управління економіки Харківської обласної державної адміністрації, підготовка найважливіших об'єктів інфраструктури регіону до проведення фінальної частини «Євро-2012» відбувається згідно з графіком [3]. Зокрема, роботи на спортивному комплексі КП ОСК «Металіст» профінансовані на 170,19 млн.грн., у т.ч 106,60 млн. грн. з державного бюджету, 10,59 млн. грн. з обласного бюджету, 53,00 млн. грн. з коштів інвесторів. На реконструкцію аеродрому «Харків» з державного бюджету надійшло 260,0 млн. грн. На дорогах області виконано робіт на загальну суму 118,80 млн. грн. [3].

Згідно з даними Головного управління статистики у Донецькій області, на початок 2010 р. регіон мав у своєму розпорядженні 79 підприємств готельного типу, з яких 56 готелів, 2 мотелю, 2 готельно-офісних центрів, 12 гуртожитків для приїжджих та 7 підприємств інших типів.

У 2010 р. у Донецьку до проведення «Євро-2012» ведеться будівництво кількох великих готелів: 23-поверховий корпус готелю «Вікторія» – 5 зірок, 24-поверховий готель «Пушкінський», готель «Флора», розширюється готель «Централь», йде реконструкція готелю «Шахтар».

Владою Донецької області заплановано витратити 15 млрд. грн. на підготовку до Євро-2012 та прийому 35 тис. гостей. 31 травня 2010 р. Донецька облрада затвердила Програму економічного і соціального розвитку області до 2011 р. Особливе місце в ній приділено підготовці об'єктів інфраструктури до майбутніх змагань [4].

Як повідомляє державна адміністрація Львівської області, основними інвестиційними проектами регіональної програми є: реконструкція митних переходів; будівництво основного стадіону для проведення фінальних ігор чемпіонату, реконструкція трьох існуючих стадіонів у м.Львові; будівництво та реконструкція готелів відповідно до вимог проведення чемпіонату; підготовка об'єктів культурної спадщини, облаштування та відкриття нових туристичних маршрутів; реорганізація системи місцевого транспортного сполучення, комунального транспорту, стоянок та іншої внутрішньої транспортної інфраструктури Львова [5].

У числі заходів щодо підготовки України до проведення Євро-2012 слід зазначити схвалений Кабінетом Міністрів і направлений у Верховну Раду України на розгляд законопроект «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи-2012 з футболу в Україні».

Висновки. З урахуванням вищевикладеного можливі такі шляхи підвищення ефективності розвитку молодіжного туризму в Україні:

- стимулювання комплексного розвитку молодіжного туризму;
- створення та підтримки на державному рівні молодіжних закладів розміщення – хостелів;
- організація раціонального використання туристичних ресурсів України;
- створення національної системи професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів для роботи в сфері туризму, що має сприяти поліпшенню якості обслуговування в туристичній індустрії;
- підготовка пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правової бази для розвитку культурно-пізнавального туризму;
- стимулювання розвитку регіонів, що прийматимуть чемпіонат;
- збільшення частки державного фінансування проектів з модернізації економіки під час підготовки до проведення Євро-2012, передбачених Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу;
- розробка і прийняття відомчої програми, що передбачає підтримку ініціатив, спрямованих на розвиток молодіжного туризму
- введення більш гнучкої системи ціноутворення;
- розробка заходів щодо зниження тарифів на пасажирські перевезення;
- створення державного органу з обліку, контролю та сертифікації готелів, якості їх послуг, підпорядкованого Державній службі курортів та туризму України;
- виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів; покращення умов для залучення інвестиційних коштів для розвитку мережі хостелів;
- вдосконалення інвестиційного клімату для будівництва та розвитку інфраструктури молодіжного туризму в приймаючих містах;
- диверсифікація закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);
- реалізація гарантій, наданих країною, щодо приведення об'єктів, які забезпечуватимуть тимчасове розміщення цільових груп учасників чемпіонату, у відповідність з вимогами UEFA;
- інтеграція інформаційної системи туристичної галузі України до відповідних світових мереж;
- лібералізація прикордонних і митних формальностей для туристів;
- формування позитивного іміджу України в цілому та приймаючих міст зокрема, а саме створення системи пропагування іміджу України як туристичної держави, ефективного маркетингу українського туристичного продукту на міжнародному ринку.

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. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінального турніру чемпіонату Європи УЄФА 2010/12 з футболу (основні завдання і заходи) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/sport/control/uk/publish/article?art_id=83807&cat_id=67150
3. Інформаційний центр Україна 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua>
4. Головне управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donetskstat.gov.ua>
5. Львівська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua>.

КОНІЩЕВА Н.Й., д.е.н., професор,
ЛЕВІНА К.Г.,
Слов'янський державний
педагогічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Постановка проблеми. Туризм – одна з найбільш динамічних складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні темпи зростання (в середньому 5% на рік) та не зазнає суттєвого зниження попиту. Тому інвестиції у туристичний бізнес вважаються одним з найперспективніших напрямів соціально-економічного розвитку. На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства. Участь у туристичних процесах можна розглядати як складову якості життя. Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з перлинами природи, культурною спадщиною людства, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів.

У багатьох країнах туризм є важливим джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі – у ній зайнято понад 260 млн. чол., тобто кожний десятий працюючий. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі щорічно становлять понад 500 млрд. дол. США. Туризм є сферою економічної діяльності, розвиток якої сприяє створенню нових робочих місць. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Витрати на створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства [1, с. 87–88].

Виходячи з цього, представляється актуальним дослідження проблем підвищення порівняно низького рівня оплати праці в сфері туристичного бізнесу та курортної сфери України з метою створення їх більшої привабливості на ринку праці.

Метою дослідження є розробка заходів щодо підвищення привабливості сфери туризму та курортів з точки зору рівня оплати праці.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням одержаних результатів. Однією з найбільших соціально-економічних проблем у різних галузях господарства України є втрата компенсаційної та стимулюючої функцій заробітної плати в результаті її низького рівня та несвоєчасної виплати. Це призводить до зниження продуктивності праці, руйнування трудового потенціалу, а також сприяє розвитку тіньових процесів і відтоку високоосвічених і кваліфікованих молодих людей за кордон.

У червні 2011 р. середня зарплата в Україні склала 2708 грн. Найбільший рівень середньої оплати праці був зафіксований у фінансовій сфері – 5111 грн., у працівників сфери досліджень і розробок – 3292 грн., у співробітників державного управління – 3188 грн. Найменше отримували працівники галузі «Рибальство, рибництво» (1346 грн.), сільського господарства (1772 грн.), персонал готельно-ресторанного бізнесу (1816 грн.), туристичної сфери, у якій середня заробітна плата фахівців складала 2616 грн. [2, с. 190].

Аналіз розподілу чисельності найманих працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати показав, що серед 10 млн. працівників, яким оплачено 50% і більше робочого часу, встановленого на грудень 2010 р., 0,7 млн. осіб (7,2%) мали нарахування у межах 922 грн. (мінімальна заробітна плата у грудні 2010 р.). Найбільша частка працівників із зазначеними нарахуваннями спостерігалась у видах діяльності з низьким рівнем середньої заробітної плати: сільському та рибному господарстві (кожний п'ятий зайнятий на підприємствах цих видів діяльності), а також у діяльності готелів та ресторанів (кожен шостий), у торгівлі (кожен восьмий). Серед працівників, які повністю відпрацювали місячну норму робочого часу (7,5 млн. працюючих), цей показник становив відповідно 0,2 млн. осіб, або 2,9%.

Загалом більше ніж у двох третин працівників нарахована заробітна плата не перевищувала середній рівень по країні. Водночас 18,3% працівників отримали заробітну плату більшу за 3500 грн. Переважна більшість таких працівників була зайнята у видах діяльності з високим рівнем оплати праці, зокрема, більше 50% на підприємствах із добування паливно-енергетичних корисних копалин, 44,4% у фінансовій діяльності.

Розподіл працівників за розмірами заробітної плати свідчить про відсутність залежності розміру зарплати від професійно-кваліфікаційного рівня працівників як у сфері послуг, так і виробництва. Наприклад, в установах освіти, де працівники мають високий кваліфікаційний та професійний рівень, забезпечений вищою освітою, у грудні 2010 р. лише у 25% працюючих нарахована заробітна плата була понад 2500 грн., в установах охорони здоров'я та надання соціальної допомоги ще менше – у 20,3% працюючих. Разом з тим серед зайнятих у сфері фінансової діяльності зазначена категорія складала більше половини.

Незважаючи на певний негативний вплив світової фінансово-економічної кризи, Україна продовжує бути достатньо привабливою для відпочинку як українських, так і іноземних громадян. Майже всі туристичні та курортні території країни завершили літній сезон 2010 р. на рівні кращому, ніж в аналогічному періоді минулого року. Наповненість пансіонатів, санаторіїв у середньому складала 50–80%. У Криму в літні місяці вона доходила до 82%, у Карпатах – 70%, у Полтавській, Одеській, Сумській та інших областях – на рівні 40–50% [3, с. 139].

Туристичні послуги надавали 719 ліцензіатів, з них: 81 туроператорів і 638 турагентів, відповідно, 11 та 89%. Пріоритетними видами туристичної діяльності у 2010 р., як в аналогічному періоді 2009 р., були виїзний та внутрішній туризм. На внутрішній туризм припадало 36% туристів, обслугованих ліцензіатами, на виїзний туризм – 55 та в'їзний – 9%.

Всього туристичними підприємствами в 2010 р. обслуговано 109377 туристів (що на 20,5% більше порівняно з 2009 р.) та 24229 екскурсантів (що на 1% більше порівняно з 2009 р.), у тому числі за видами туризму: виїзний – 59739 особи (на 36% більше); внутрішній – 39964 осіб (на 0,34% менше); в'їзний – 9674 особи (на 8% більше).

Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності, становив 119,8 млн. грн. Платежі до бюджету суб'єктів туристичної діяльності за 9 місяців 2010 р. становили 5282,847 тис. грн., що на 9,3 % більше порівняно з аналогічним періодом 2009 р.

Протягом 2010 р. Україну відвідали 21,1 млн. іноземних туристів, що на 2%, або майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 р. Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2010 р. відбулося за рахунок збільшення кількості поїздок з приватною метою. Поїздки з приватною метою зросли на 4 %. Найбільше збільшення спостерігається з таких країн: Росія (на 20%, або на 1,2 млн. осіб), Словаччина (на 14%, або на 70,1 тис. осіб), Угорщина (на 16%, або на 124,5 тис. осіб), Білорусь (на 3%, або на 95,3 тис. осіб), Німеччина (на 7%, або на 8 тис. осіб).

Поїздки з організованого туризму зменшилися на 17%. Найбільше падіння турпотоку спостерігається з таких країн: Білорусь (на 23%, або на 39,6 тис. осіб), Канада (на 18%, або на 2 тис. осіб), Польща (на 11%, або на 19 тис. осіб), Росія (на 34%, або на 193,3 тис. осіб), США (на 5%, або на 2,6 тис. осіб). Поїздки з службовою метою зменшилися на 10%. Найбільше падіння спостерігається по турпотокам з таких країн: Латвія (на 10%, або на 0,7 тис. осіб), Польща (на 2%, або на 3 тис. осіб), Росія (на 38%, або на 110,6 тис. осіб).

Виїзний турпотік у 2010 р. становив 17,2 млн. осіб та порівняно з 2009 р. збільшився на 12%, або на 1,8 млн. осіб. Виїзний турпотік збільшився за рахунок поїздок з метою приватних подорожей та службових поїздок. Службові поїздки зросли на 3% за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до Німеччини (на 11%, або на 5,3 тис. осіб), Росії (на 45%, або на 54,7 тис. осіб), Словаччини (на 46%, або на 11 тис. осіб), Туреччини (на 2%, або на 0,8 тис. осіб) та Угорщини (на 16%, або на 6,6 тис. осіб).

У приватних поїздках спостерігається зростання українських туристів на 15% за рахунок кількості виїжджаючих до Білорусії (на 14%, або на 128 тис. осіб), Польщі (на 42%, або на 1,1 млн. осіб), Росії (на 6%, або на 278,3 тис. осіб), Єгипту (у 2,5 рази, або на 30 тис. осіб), Угорщини (на 11%, або на 176,1 тис. осіб), ОАЕ (у 2,5 рази, або на 13,7 тис. осіб), Туреччини (на 72%, або на 41,3 тис. осіб) та Німеччини (у 3 рази, або на 198,7 тис. осіб).

Організовані поїздки зменшилися на 10% за рахунок скорочення кількості виїжджаючих українських туристів до Білорусії (на 62%, або на 29,6 тис. осіб), Польщі (на 24%, або на 26,6 тис. осіб), Німеччини (на 22%, або на 10,7 тис. осіб), Росії (на 27%, або на 53,7 тис. осіб) та Туреччини (на 7%, або на 23,3 тис. осіб) [4].

Рівень заробітної плати в туристичній сфері знаходиться на досить низькому рівні – 2388 грн., а в готельно-ресторанному бізнесі – 1694 грн. Для того, щоб підвищити рівень оплати праці, необхідно залучати висококваліфіковані кадри, бо взаємовідносини між працівником і клієнтом під час обслуговування є визначальними. Персонал в індустрії туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг туристичних підприємств. Отже, якість обслуговування туристів залежить від майстерності та рівня освіти працівників, а також систем підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, які створено в регіоні [5–11].

Враховуючи той факт, що більшість туристичних підприємств не мають фінансових коштів для значного підвищення заробітної плати, необхідно, у першу чергу, посилити мотивацію персоналу підприємств до праці. Щоб підвищити зацікавленість персоналу до роботи, потрібно встановити систему бонусів та премій – як річних, так і кварталних. Наприклад, це можуть бути премії за підвищення обсягу продажу туристичних продуктів. Така система стимулюватиме працівників до кращого та ефективнішого виконання своїх зобов'язань, максимально реалізовувати свій фізичний чи інтелектуальний потенціал, а також сформує довгострокову прихильність працівників до підприємства та запобігатиме «перетіканню» персоналу з одного підприємства в інше.

Актуальною проблемою оплати праці є також її диференціація. У галузях, де працюють найбільш кваліфіковані працівники (освіта, охорона здоров'я тощо) середньомісячна заробітна плата значно нижче середньої зарплати по країні. За останні десять років абсолютними лідерами за темпами зростання заробітної

плати були не ті види діяльності, які визначають прогрес держави, а ті, що пов'язані з монопольним становищем галузі або фінансовими структурами [12, с. 237].

Для вирішення проблеми диференціації рівня заробітної плати потрібно удосконалити тарифну систему та запровадити нормування праці. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить про переважне застосування єдиних тарифних ставок для працівників, фахівців і службовців. Кожна галузь, як правило, розробляє свої тарифні сітки, які модифікуються на рівні підприємств. Тарифна ставка повинна визначатися на основі врахування віку, стажу, кваліфікації (розряду або категорії) та результативності праці.

Гострою є також проблема заборгованості заробітної плати. За даними Держкомстату України, заборгованість з виплати заробітної плати починає поступово зменшуватися. На 1 липня 2011 р. вона скоротилася на 6% порівняно із заборгованістю на 1 червня та встановила 1,187 млрд. грн. Сума заборгованої зарплати на 1 липня 2011 р. на 2,6% менша за цей показник на початок року та на 33,8% – на 1 липня 2010 р. [13].

Найбільш негативним наслідком заборгованості із заробітної плати є те, що вона підштовхує працівників шукати іншу чи додаткову роботу. Вони погоджуються на «неформальну зайнятість», що є ще однією гострою проблемою в Україні як для працівників, так і для держави. На підприємствах наявні неофіційні позаоблікові нарахування та виплати заробітної плати працівникам без сплати встановлених податків і платежів, так звана заробітна плата «у конвертах». Ситуація з нелегальними зарплатами та робочими місцями в Україні потребує обов'язкового вирішення, адже за підрахунками різних експертів, кількість одержувачів зарплати «у конверті» становить від 2 до 7 млн. осіб. За оцінками експертів, розмір прихованої заробітної плати в Україні складає приблизно 50% легальної. У той же час у більшості країн світу поріг кордону рівня «тіньової» економіки не більше 20% [3, с. 140]. Ці працівники соціально незахищені, бо роботодавці не виплачують лікарняні та не гарантують сплату соціальних внесків для одержання пенсії, а держава недотримує мільярди коштів до державного бюджету.

Це відбувається тому, що Україна має найнижчі штрафні санкції з поміж країн Європи за порушення законодавства про працю, в тому числі за несвочасну та не у повному обсязі виплату заробітної плати, недодержання мінімальних державних гарантій.

Ще однією проблемою ринку праці є те, що спостерігається перерозподіл зайнятості в сторону некваліфікованої робочої сили. Чисельність працівників найпростіших професій зросла на 43,2% при скороченні чисельності кваліфікованих та освічених працівників. Майже 20% працівників зайнято на посадах, що не відповідають їхньому рівню освіти, відповідно, і рівню заробітної плати. Кожен двадцять третій працівник з вищою освітою в Україні зайнятий на роботах, які такого рівня освіти не потребують [3, с. 141]. Як свідчить досвід іноземних країн, вирішення проблеми непов'язаності заробітної плати із рівнем кваліфікації може слугувати переорієнтація підприємців і менеджерів у сфері стимулювання праці з кількісних на переважно якісні показники діяльності. Тобто, пріоритет якісних показників повинна виражати перевага в оплаті розумової праці порівняно з фізичною. Так, заробітна плата працівників розумової праці у середньому перевищує заробіток робітників у Німеччині – на 20%; Італії та Данії – на 22%; Люксембурзі – на 44%; Франції та Бельгії – на 61% [14, с. 45].

Висновки. Отже, на сьогоднішній день в Україні існує велика кількість невирішених питань і протиріч у сфері оплати праці. Час диктує необхідність формування такої системи оплати, яка б стимулювала розвиток продуктивності праці та виробництва. Заходами щодо вирішення проблем низької оплати праці в сферах туризму та курортів є посилення мотивації працівників підприємств до праці; запровадження індексації заробітної плати відповідно до збільшення цін на товари та послуги; удосконалення тарифної системи та нормування праці; активна участь держави у регулюванні оплати праці; переорієнтація підприємців і менеджерів у сфері стимулювання праці з кількісних показників діяльності на якісні.

Удосконалення систем оплати праці, пошук нових рішень, глибоке вивчення зарубіжного досвіду вже у найближчому майбутньому сприятиме підвищенню зацікавленості працівників сфери туризму до високопродуктивної праці. Отже, вирішення низки проблем в оплаті праці може стати стимулом більш динамічного розвитку туристичного та курортного бізнесу, а за рахунок цього – соціально-економічного підйому країни.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. Праця України у 2010 році. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 324 с.
3. Покатеєва О.В. Шляхи вдосконалення системи оплати праці на підприємстві / О.В. Покатеєва // Держава та регіони. – Сер. Економіка і підприємництво. – 2010. – № 3. – С. 139–141.
4. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx>. – Назва з екрану.
5. Коніщева Н.Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення / Н.Й. Коніщева, А.М. Близнюк, Л.І. Давиденко // Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 76–84.
6. Коніщева Н.Й. Кадрове забезпечення розвитку туристичної сфери / Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Меркурій. – 2008. – № 4. – С. 42–43.
7. Коніщева Н.Й. Кадрове забезпечення сфери туризму в регіоні / Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами: зб. наук. праць. – Т. XI. – Вип. 147. – Сер. Державне управління. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2010. – С. 202–216.

8. Коніщева Н.Й. Удосконалення системи кадрового забезпечення сфери туризму в регіоні / Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами: зб. наук. праць. – Т. XI. – Вип. 147. – Сер. Економіка. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2010. – С. 474–485.
9. Коніщева Н.Й. Кадрове забезпечення розвитку туризму в Донецькій області / Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Менеджер. – 2010. – № 3. – С. 144–157.
10. Коніщева Н.Й. Забезпечення розвитку туризму в Донецькій області професійними кадрами / Н.Й. Коніщева // Экономика и право. – 2010. – № 2. – С. 22–33.
11. Konishcheva N.I. Staff training and professional skills improvement for ensuring tourism development in the Donetsk region / N.I. Konishcheva // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 4. – С. 63–75.
12. Сухорукова Т.Г. Современные подходы к управлению заработной платой на отечественных предприятиях / Т.Г. Сухорукова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – С. 236–239.
13. Заборгованість із виплати заробітної плати у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрану.
14. Потривасва Н.В. Стан та проблеми застосування форм і систем оплати праці в Україні / Н.В. Потривасва // Інноваційна економіка. – 2010. – № 7. – С. 43–46.

КОРНИЦКАЯ М.А.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ И МИРЕ

Программы обмена для студентов, школьников, учителей и молодых специалистов предоставляют участникам отличную возможность познакомиться с различными культурами и странами, обогатить свои знания, усовершенствовать английский язык (или другой иностранный язык), приобрести ценный опыт жизни и работы за рубежом, а так же огромное количество новых впечатлений и знакомств. Программы обмена также могут рассматриваться, как возможность получить работу для студентов за границей на лето, ведь большинство программ обмена как раз рассчитаны на проведение летних каникул за рубежом, и главное — они оплачиваются.

Программы обмена можно разделить на несколько категорий:

Первая — это собственно программы культурного обмена для студентов и школьников, основной целью которых является знакомство с жизнью страны и изучение иностранного языка. Работа за границей и возможность заработка являются одним из инструментов погружения в культуру страны, а не основной целью программы. Впрочем, заработная плата устанавливается на том же уровне что и для граждан страны пребывания.

Вторая категория программ обмена — стажировки за рубежом. Основной целью этих программ является получение опыта по своей специальности. Естественно, кроме бесценного опыта работы, стажер получает и материальное вознаграждение. Стажировки за границей предназначены в основном для студентов старших курсов и молодых специалистов желающих расширить свои знания и получить практический опыт.

Сегодня в Украине существует масса разнообразнейших программ международного обмена студентами и программ стипендий, которые доступны практически любому целеустремленному украинскому молодому человеку.

Наибольшей популярностью в Украине традиционно пользуются США, Англия, Германия и Франция. Все они предоставляют украинским студентам вполне реальные возможности поехать на учебу в свои вузы. В основном, программы рассчитаны на обучение от 2-х месяцев до 1 года.

Количество студентов, желающих получить высшее образование за рубежом, в Украине увеличилось почти в 10 раз за последние 5 лет. По данным, среди студентов, которые планируют получить высшее образование за границей, около 65% выбирают Великобританию.

70-80% украинских студентов обучаются за границей по направлению "бизнес". Второе место по популярности занимает направление "право". Наблюдается стабильный рост интереса к дизайну, моде и искусству.

В городах Украины активно действует американская образовательная программа Freedom Support Act Undergraduate Program. Согласно этой программе студенты 1-3 курсов (в возрасте от 17 до 23 лет) имеют возможность пройти обучение в двух- или четырехлетних колледжах и университетах США сроком в один академический год (9 месяцев). По этой программе ежегодно в США едут учиться более 130 человек.

Германия предлагает довольно-таки широкий перечень программ академического обмена. Что, надо полагать, объясняется довольно живым интересом немцев к потенциальной высококвалифицированной, но не очень высокооплачиваемой рабочей силе. Самые популярные среди немецких программ - это "Semesterstipendien" (предоставление стипендии на семестр для студентов, имеющих образование 2-4 курса по специальности германистика - немецкий язык) и ERP (программа, предусматривающая стипендии для изучающих экономику, на 10 месяцев).

Самая популярная программа среди студентов - Work and Travel USA. Она действует уже порядка 20 лет, но в Украине относительно недавно, около 10 лет. Программа заключается в том, что студенты очного отделения, возрастом до 28 лет, получают рабочую визу в США с правом работы в сфере обслуживания (гостиницы, кафе, развлекательные центры, магазины и проч.) во время своих летних каникул. Как правило, программа не превышает четырех месяцев. Во время своего пребывания в Америке, студенты имеют прекрасную возможность работать в той сфере, которую они выбрали заранее, будь то обслуживающий персонал в ресторане или гостинице или где-нибудь ещё.

Программа Internship отличается от вышеописанных тем, что для неё существует ряд специальных требований, то есть она не для всех желающих. Это программа-стажировка за рубежом для студентов и выпускников вузов, позволяющая сроком от 6 до 18 месяцев, проходить практику или стажировку в иностранной компании. Стажировка может проходить в США, Австралии, Новой Зеландии и странах Европы. Эта программа дает неоценимый профессиональный опыт, помогает, кроме того, реализовать себя, утвердиться, обрести независимость и уверенность в себе.

В прошлом году на обучение в украинских вузах были зачислены 7 тыс. иностранных граждан.

За последние четыре года количество украинских студентов, интересующихся выездом за границу с целью получения образования, увеличилось в 10 раз. В 2010-2011 учебном году в Украине получают высшее образование больше 48 тыс. студентов из 134 стран мира. Рекордсменом является Китай – 6 тыс. студентов, Туркменистан – 5,5 тыс. студентов, Россия – 4 тыс. студентов, Индия – 3 тыс. студентов и т.п. Все они учатся по контракту, и это приносит в бюджет учебных заведений около 800 000 грн. в год, а экономике страны студенты-иностранцы, удовлетворяя свои нужды на проживание и питание, в течение года приносят около 500 000 млн. долларов.

Литература:

1. Образовательные программы Европы и мира [Электронный ресурс] // [www.edukation.com.ua]. – Режим доступа: http://www.edukation.com.ua/Angliyskoe_obrazovanie.html
2. Обучение за границей [Электронный ресурс] // [www.topwork.com.ua]. – Режим доступа: <http://www.topwork.com.ua/>

КОСЦЕ А.В.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ

Стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність п'яти взаємопов'язаних управлінських процесів. Ці процеси логічно впливають один на одного. Однак існує стійкий оборотний зв'язок і, відповідно оборотний вплив кожного процесу на інші і на всю їх сукупність. Це є важливою особливістю системи стратегічного управління. Схематично структура стратегічного управління зображена на рисунку 1.

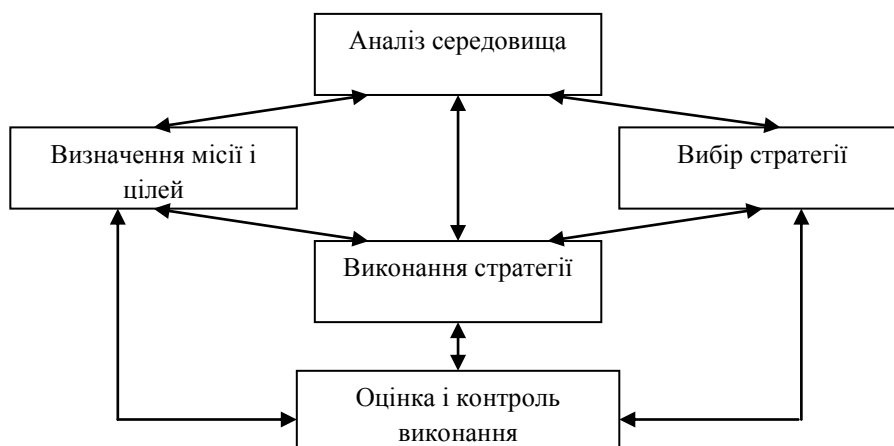


Рис. 1. Структура стратегічного управління

Аналіз середовища вважається початковим процесом стратегічного управління, так як він забезпечує базу для визначення місії і цілей підприємства і для розробки стратегій поведінки, які дозволять підприємству виконати місію і досягнути своїх цілей. Аналіз середовища припускає вивчення двох його частин:

- зовнішнього середовища;
- внутрішнього середовища.

Зовнішній аналіз - процес оцінки зовнішніх щодо організації факторів. Під зовнішніми чинниками розуміють умови, які об'єктивно виникають у середовищі функціонування організації. Зовнішній аналіз переслідує подвійну мету:

- визначити сприятливі можливості, тобто чинники, які можуть сприяти досягненню цілей організації;
- визначити загрози та небезпеки для організації, які обмежують можливості організації у просуванні до мети.

Для вивчення впливу зовнішніх факторів усю їх сукупність поділяють на:

- а) глобальні фактори (умови та тенденції, які утворюються у макросередовищі організації): загальноекономічні, соціальні, демографічні, політичні, правові, природні, міжнародні тощо;
- б) галузеві фактори (сукупність елементів, що мають відношення до продукту галузі).

Внутрішній аналіз – це процес оцінки факторів, які виникають в межах самої організації та є результатом діяльності або бездіяльності її керівництва.

Основне завдання внутрішнього аналізу – виявлення сильних та слабких сторін організації.

Сильні сторони – це особливі властивості організації, які відрізняють її від конкурентів. На такі якості робиться ставка в бізнесі підприємства.

Слабкі сторони – це якості, яких не вистачає організації проти успішних конкурентів.

Процес зовнішнього та внутрішнього аналізу звичайно завершується проведенням порівняльного SWOT-аналізу. SWOT - аббревіатура англійських слів:

S - сила, W - слабкість, O - можливості, T - загрози.

SWOT-аналіз ґрунтується на співставленні сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища. SWOT-аналіз має виявити:

- зв'язок основних проблем організації з її сильними та слабкими сторонами, а також зі сприятливими факторами та загрозами зовнішнього середовища;
- шляхи ефективного використання сильних сторін та сприятливих зовнішніх факторів для вирішення основних проблем організації;
- шляхи усунення або зменшення впливу слабких сторін та зовнішніх загроз на діяльність організації.

В процесі SWOT-аналізу досліджуються також попарні сполучення усіх складових SWOT-аналізу з метою:

- пошуку позитивної синергії: сильні сторони / сприятливі зовнішні фактори;
- усунення негативної синергії: слабкі сторони / зовнішні загрози.

Визначення місії і цілей, як один із процесів стратегічного управління, складається із трьох підпроцесів, кожен з яких потребує великої і відповідальної роботи. Перший підпроцес складається з визначення місії організації, яка в концентрованій формі виражає зміст існування підприємства. Далі іде підпроцес визначення довгострокових цілей. Завершується ця частина стратегічного управління підпроцесом визначення короткострокових цілей. Визначення місії і цілей фірми призводить до того, що стає зрозумілим, навіщо функціонує підприємство і до чого воно прагне. А знаючи це, можна вірніше вибрати стратегію поведінки.

Після того, як визначені місія і цілі, настає етап аналізу і вибору стратегії. Цей процес поправу рахується серцевиною стратегічного управління.

Вибір стратегії і її виконання являються основними частинами стратегічного управління. Стратегія в стратегічному управлінні розуміється як довгострокове, якісно визначене направлення розвитку організації, яке відноситься до таких сторін її діяльності, як сфера, засоби і форма.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться організація. Однак існують певні підходи у виборі стратегії і певні рамки, в які вписуються стратегії.

Оцінка вибраної стратегії в основному здійснюється у вигляді аналізу правильності і достатності врахування факторів, які визначають можливості здійснення стратегії. Вся процедура оцінки вибраної стратегії в кінцевому рахунку підлягає одному: чи приведе вибрана стратегія до досягнення підприємством своїх цілей. Це являється основним критерієм оцінки вибраної стратегії. Якщо стратегія відповідає цілям організації, то подальша її оцінка проводиться по наступних напрямках:

1. Відповідність вибраної стратегії стану і вимогам оточення.
2. Відповідність вибраної стратегії потенціалу і можливостям підприємства.
3. Прийнятність ризику закладено в стратегії.
4. Оцінка і контроль виконання стратегії являється логічно-останнім процесом.

Отже, можна зробити висновок, що для того щоб успішно розробити і втілити в життя будь-яку стратегію управління необхідно, щоб увесь цей процес відбувався по чітко визначених етапах стратегічного управління підприємством.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. /В.Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2000. - 360с.
2. Клиланд У. Стратегічне планування в організаціях. / У.Клиланд. - М, 1994. - 285с.

3. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. Посібник. В.Д.Немцов, Л.С.Довгань. - К.: ЕксОб, 2001. - 256с.
4. Роїк О.М. Основи стратегічного менеджменту. Навчальний посібник. О.М. Роїк, А.О. Азарова, М.І. Небава. - Вінниця: ВНТУ, 2007. - 213с.
5. Шершньова З. Стратегічне управління: Підручник. / З. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 699с.

КРЮЧКОВА А.Р.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ

Глибокі зміни в політичній, економічній, соціальній сферах відбиваються на функціонуванні і розвитку готельного господарства, зумовлюючи пошук ефективних методів і способів пристосування підприємств до динаміки ринку. Актуальність дослідження стимулювання мотивації праці полягає в тому, що сьогодні мотивування праці персоналу трактується як стратегічний засіб досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

До останнього часу мотивація як рушійна сила поведінки будь-якої особистості не була самостійним об'єктом дослідження. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації належить Ф.Тейлору, Ф.Гілберту й Л.Гілберту, Г.Емерсону, М.Фоллет, а також О.Шелдону, А.Файолу, Е.Мейо та іншим іченим.

Українські вчені також займалися теорією мотивації. Так, М. Волинський вважав за необхідне поліпшувати фізичні, моральні та інтелектуальні умови існування людини. М. Туган-Барановський одним з перших у світі здійснив чітку класифікацію потреб, за п'ятьма групами.

Значний вплив на практику менеджменту персоналу й досі справляють змістові та процесійні теорії мотивації трудової діяльності. Найвідоміші змістові теорії мотивації: теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія М. Альдер-фера, теорія двох факторів Ф. Герцберга та теорія набутих потреб М. Мак-Клелланда. Найвідоміші процесійні теорії мотивації: теорія очікувань (В.Врум), теорія справедливості (С.Адамс), концепція партисипативного (спільного) управління, модель Портера-Лоулера. Одним із самих важливих моментів при виконанні стратегії будь-якого підприємства - є розробка техніки мотивації, що створює у персоналу відчуття відповідальності і успіху за виконання роботи. Застосовуючи техніки мотивації необхідно підкреслювати відповідальність всіх і кожного шляхом використання концепції стимулювання [1, 640- 641].

Глибокі зміни в структурі і якості робочої сили, у змісті праці, вичерпання резервів зростання ефективності праці за рахунок фізичних можливостей потребують нетрадиційних підходів щодо стимулювання мотивації праці. При цьому завдання полягає в приведенні в дію можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до творчості й самореалізації.

Отже, щоб глибоко розуміти поведінку працівників та впливати на неї належним чином, менеджерам готельно-ресторанного бізнесу потрібно володіти теорією й методами мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці й ефективно мотивувати працівників до її підвищення [4, 95].

Стимулювання праці є основою мотивації трудової активності людини. Цілеспрямоване застосування по відношенню до людини стимулів для впливу на її зусилля, старання, наполегливість, добросовісність, цілеспрямованість у справі вирішення задач, що стоять перед готельним підприємством, і включення відповідних мотивів називається стимулюванням [3, 243].

Стимулювання праці виконує економічну, соціальну і моральну функції. Стимулювання може бути як зовнішнім так і внутрішнім. Прийоми само стимулювання (внутрішнього стимулювання) включають самопереконавання, самонавіювання і самосхвалення. У свою чергу, стимули можуть бути матеріальними і нематеріальними. Матеріальні стимули: а) грошові: заробітна плата, премії і т.д.; б) негрошові: путівки, лікування, транспорт та ін.

Нематеріальні стимули: а) соціальні: престижність праці, можливість росту;

б) моральні: повага з боку друзів, родичів, нагороди;

в) творчі: можливість самовдосконалення, самореалізація [2, 58-60]. Розрізняють три види стимулювання: моральне, соціальне й матеріальне. Моральне стимулювання виражається у виникненні в працівника почуття внутрішнього задоволення від результатів своєї роботи.

Соціальне стимулювання - різновид стимулювання, яке виражається у зміні соціального статусу працівника.

Однією з найважливіших форм мотивації праці на підприємствах готельно- ресторанного бізнесу є матеріальне стимулювання. Система матеріальних стимулів праці ґрунтується на різноманітних спонукальних мотивах, які доповнюють один одного й підпорядковані меті щодо створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності.

Матеріальне стимулювання реалізується насамперед через зміцнення та розвиток особистісних матеріальних стимулів. Основною формою яких є оплата праці. Оплата праці працівників готельно-ресторанного бізнесу складається з основної заробітної плати й додаткової. Основна заробітна плата працівника визначається тарифними ставками, розцінками, посадовими окладами. Рівень додаткової оплати праці встановлюється згідно з кінцевими результатами діяльності підприємства [4, 112-116].

Враховуючи структуру робочої сили та зміст праці підприємств готельно-ресторанного бізнесу доцільно використовувати наступні принципи матеріального стимулювання:

- зростання заробітної плати залежно від підвищення ефективності виробничо- господарської діяльності підприємств;
- диференціація заробітної плати залежно від певної групи працівників, умов праці та трудових досягнень;
- можливість підвищення заробітної плати за виконання особливих видів робіт, тобто найбільш відповідальних, важливих і потрібних у процесі надання послуг;
«перспектива зростання заробітної плати на кожному робочому місці»;
- матеріальні стягнення;

Отже, вдосконалення механізму мотивації праці персоналу підприємств індустрії гостинності пролягає через застосування різних видів стимулювання, в тому числі матеріальних, використовуючи заходи похвали, непередбачуваних і нерегулярних заохочень, поваги і уваги до працівників, формуючи у них почуття переможців. Однією з найважливіших форм мотивації праці на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є матеріальне стимулювання. Система матеріальних стимулів праці ґрунтується на різноманітних спонукальних мотивах, які доповнюють один одного й підпорядковані меті щодо створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності. Проблема матеріального стимулювання праці потребує постійного дослідження факторів, які визначають систему матеріальних стимулів. Під даними факторами розуміють рушійні сили, які забезпечують формування й використання сукупності спонукальних мотивів з метою задоволення колективних та особистих інтересів працівників. За характером дії на виконавців виділяється три групи факторів: соціально-психологічні, економічні й організаційні.

Література:

1. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Ученик. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 672 с.
2. Крамаренко В.І. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник. - Київ ЦУЛ, 2003. - 272 с.
3. Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.И. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб./За редакцією члена - кор.. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. - К.: Ліра, 2005. - 520 с.
4. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник К.: Центр Навчальної літератури, 2003. - 348 с.

КУЛИКОВА Ю.В.,
студентка 1 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університету

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА СФЕРЫ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В современном обществе растет интерес к явлению социально-психологического климата коллектива. Актуальность данной проблемы диктуется прежде всего возросшими требованиями к уровню психологической включенности индивида в его трудовую деятельность и усложнением психической жизнедеятельности людей, постоянным ростом их личностных притязаний. Совершенствование социально-психологического климата коллектива – это задача развертывания социального и психологического потенциала общества и личности, создания наиболее полнокровного образа жизни людей.

Значимость социально-психологического климата определяется также тем, что он способен выступать в качестве фактора эффективности тех или иных социальных явлений и процессов, служить показателем как их состояния, так и их изменения под влиянием социального и научно-технического прогресса. Социально-психологический климат выступает также в качестве полифункционального показателя уровня психологической включенности человека в деятельность, меры психологической эффективности этой деятельности, уровня психического потенциала личности и коллектива, масштаба и глубины барьеров, лежащих на пути реализации психологических резервов коллектива. Эффективность совместной деятельности во многом зависит от оптимальной реализации личностных и групповых возможностей. Благоприятная атмосфера в группе не только продуктивно влияет на результаты ее, но и перестраивает человека, формирует его новые возможности и проявляет потенциальные. В связи с этим возникает необходимость в оптимизации стиля межличностного взаимодействия.

Значительный сегмент общего рынка обслуживает исключительно ресторанный бизнес, который считается одним из самых рискованных с точки зрения вложения средств, самым непредсказуемым с точки

зрения планирования прибыли и рентабельности. Но, вместе с тем, в ресторанном бизнесе есть настолько привлекательные черты, настолько широкие возможности для творчества, что в него приходят все больше и больше ярких и интересных, неординарных людей.

Решение вопросов, связанных с управлением чаще всего является прерогативой первых лиц – руководителей-администраторов, но не специалистов профессионалов. В ресторанах, где работа по персоналу ведется профессионально, успешно решаются такие психологические задачи:

- социально-психологическая диагностика;
- анализ и регулирование отношений в группах и между отдельными личностями;
- отношения руководителя и подчиненных;
- управление производственными конфликтами и стрессами;
- оценка и подбор кандидатов на вакантные должности;
- анализ кадрового потенциала и подбор кадров;
- планирование и контроль деловой карьеры наиболее перспективных сотрудников;
- профессиональная и психологическая адаптация работников;
- управление трудовой мотивацией;
- регулирование правовых вопросов трудовых отношений; организация обучения и повышение профессионального роста работников.

В современных условиях решение именно этих проблем является значимым для конечного успеха ресторанного предприятия. Особенностью труда работников общественного питания является их постоянное общение с людьми. Контакты с гостями в процессе обслуживания, управления трудовым коллективом, группами людей, требуют от менеджера глубоких знаний психологии человеческих отношений.

Качества менеджера определяются его организаторскими способностями. Хорошим руководителем является не тот, кто умеет работать сам, а тот, кто может обеспечить эффективную работу руководимого коллектива. Он должен уметь поддерживать деловые отношения с подчиненными, руководителями различных звеньев и вышестоящими инстанциями, подчинять личные интересы достижению общей цели.

На основании многочисленных исследований выделено 18 типичных качеств организатора, семь из которых являются специфическими, т.е. определяют способность или неспособность человека к организаторской деятельности:

1. Психологическая избирательность – способность наиболее полно понимать психологию других людей. Здесь особое место занимает сопереживание тому, что переживают и чувствуют люди.

2. Психологический ум – качество, позволяющее находить наилучшее практическое применение каждому человеку в зависимости от его индивидуально-психологических особенностей.

3. Психологический такт – способность находить подход к людям при установлении с ними взаимоотношений и взаимодействия.

4. Общественная энергичность – способность “заряжать” своей энергией людей, активизировать их.

5. Требовательность к людям.

6. Критичность – способность анализировать отклонения от некоторой нормы в деятельности и поведении других людей

7. Склонность к организаторской деятельности

Умение логично мыслить, развитое воображение, эмоциональность, хорошая память характеризуют руководителя как интеллектуального лидера коллектива. Хорошая память позволяет, учитывая все многообразие факторов управленческой ситуации, руководить деятельностью многих людей, глубоко познать управляемый объект. Важное значение имеет в нужный момент вспомнить соответствующие факты, научные сведения, фамилии, цифры и т.п. Развитое воображение способствует выработке оптимальных решений и проблем управления с учетом накопленного опыта. Оно является необходимой предпосылкой творческого подхода к функциям планирования и прогнозирования не только для создания, но и для правильной оценки нового.

Важным условием успеха управления является конкретность мышления руководителя. Эта способность важна при принятии решений, когда нужно учесть множество фактор, определить важность каждого из них в данной конкретной ситуации.

При всех видах лидерства руководителю должны быть присущи эмоциональная зрелость: зрелость, отсутствие косности как в восприятии нового, так и в принимаемых решениях; самостоятельность, коммуникабельность. При этом следует учитывать, что излишняя эмоциональность отрицательно сказывается и на интеллектуальной деятельности, и на взаимоотношениях с подчиненными. С другой стороны, чувства способствуют подъему духовных и физических сил, формированию увлеченности делом, без чего не возможен подлинный успех управленческой деятельности.

Самостоятельность суждений руководителя в принятии решений основывается на умении точно воспринимать ситуацию и принимать обоснованные решения в соответствии с ее особенностями, независимо от преобладающих мнений.

Для успешного овладения основами организаторской деятельности и для ее осуществления в ресторанном бизнесе менеджер необходимо единство всех вышеизложенных качеств. Ибо только в комплексе все качества и свойства являются организаторскими способностями.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ БАНКЕТОВ

Одним из важных требований, предъявляемых к гостиницам делового назначения, является обеспечение способности банкетного обслуживания. Для этого в составе помещений компаний питания, находящихся в гостиничном комплексе, вместе с главным ресторанным залом, должны быть особые банкетные залы, также нужен персонал, владеющий надлежащими познаниями и практическими навыками.

Банкеты проводят как праздничный завтрак, обед либо ужин. Поводом для этого быть может юбилей, семейное торжество. Более частыми являются банкеты, проводимые публичными, партийными, научными и деловыми организациями по случаю окончания разных встреч, переговоров, конференций, совещаний и остальных мероприятий.

Банкеты можно классифицировать последующим образом:

1) по способу организации приема еды за столом — сидя либо стоя;

2) по роли персонала в обслуживании:

- полное, когда все операции (получение продукции, доставка ее в зал, подача блюд и напитков, уборка посуды и т.д.) осуществляют официанты, что обеспечивает наиболее высшую культуру обслуживания;
- частичное, когда ряд функций передается гостям (перекладывание еды, заполнение бокалов), что позволяет убыстрить процесс обслуживания, уменьшить численность обслуживающего персонала;

3) по ассортименту блюд и напитков:

- общего назначения;
- банкет-чай;
- банкет-коктейль;
- фуршет-буфет.

Организация банкета включает прием и оформление заказа, подготовку к проведению банкета, сервис. Организованная, точная работа по подготовке к обслуживанию банкета зависит от того, как тщательно и вовремя оговорены все детали проведения банкета меж заказчиком и управлением ресторана. Потому лучше, чтоб тот, кто будет управлять подготовкой банкета и обслуживанием гостей, был тщательно информирован об особенностях данного заказа.

Заказы на сервис банкетов воспринимает директор, метрдотель либо менеджер по обслуживанию банкетов. Заказ быть может изготовлен письменно либо устно (по телефону, в итоге визита). В любом случае должны быть согласованы:

- дата проведения;
- повод для устройства банкета;
- место проведения (наименование либо номер банкетного зала);
- время начала и окончания обслуживания;
- количество участников;
- примерное меню;
- стоимость обслуживания 1-го человека и всего банкета;
- условия оплаты;
- адресок и телефон заказчика.

При приеме заказа на банкетный сервис, заказчику дают познакомиться с помещением для банкета, согласовывают с ним план расстановки столов, места знатных гостей (ежели это банкет за столом, то план размещения гостей за каждым столом в отдельности, исходя из нормы 60—80 см на 1-го человека), примерное оформление банкетного зала.

Заказ на банкет быть может принят за много дней до его проведения. Невзирая на то что примерное меню блюд оговаривалось при принятии заказа, традиционно его согласовывают с заказчиком повторно за 2-4 дня до банкета.

При организации официальных банкетов-приемов, вопросу размещения участников банкета за столом, а следовательно, и очередности их следующего обслуживания придается особенное значение. Должны соблюдаться последующие правила размещения гостей за столом:

- первым считается место справа от хозяйки приема банкета, вторым — справа от владельца;
- в отсутствии дам первым считается место справа от владельца приема банкета, вторым — слева от него;
- гость высочайшего ранга может посиживать напротив владельца, в этом случае вторым будет место справа от владельца;
- ежели хозяйка приема банкета отсутствует, ее место может занять одна из приглашенных дам.

На банкетном столе согласно плану размещения гостей к устройству каждого участника банкета-приема, обычно, кладется карточка, в какой указываются фамилия и инициалы, а время от времени и звания приглашенных.

При підготовці к проведенню банкету нужно найти число официантов и остальных работников, требующихся для его обслуживания. Нужное число официантов определяется в зависимости от трудности меню, частоты смены устройств, удаленности банкетного стола от раздачи, сервизной, посудомоечной, буфетов, расположения подсобных столов, обеспеченности посудой и т.п.

В день банкета менеджер либо метрдотель проводит с официантами инструктаж, во время которого докладывает им, кто и в честь кого либо какого действия устраивает банкет, уточняет время начала банкета, количество и примерный состав его участников по национальности, полу, возрасту и т.д., знакомит официантов с планом расстановки столов, количеством гостей за каждым из них и планом размещения участников банкета за столом, докладывает меню блюд и напитков, индивидуальности сервировки банкетного стола, уточняет, будет ли подан аперитив, какие напитки и закуски подавать во время аперитива, сколько он будет длиться, где подавать кофе и чай, сколько кофейных столов придется обслуживать.

МОСКВИНОВА В.В.,
студентка 1 курсу,
спеціальності «Економіка підприємства»
Красноармійського індустріального інституту
Державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

МОРАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Згідно статті 6 закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року «...держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності...»[1]. Однак, реальний стан українського туризму свідчить зовсім про інше. Більшість українців намагається відпочивати за кордоном; на теренах світового туризму Україна маловідома; політика держави не стимулює інвестицій у туристичну галузь і, у той же час, не забезпечує належного фінансування. Можна сказати, що туристична галузь знаходиться в своєрідному трикутнику проблем: «Сервіс» (низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, у тому числі транспорту, готельного бізнесу, індустрії розваг в рамках єдиної бізнес структури) – «Реклама» (слабка маркетингова активність вітчизняних туроператорів, відсутність рекламних кампаній, брендінгу, участі у виставках на найбільш перспективних ринках Західної Європи) – «Якість» (відсутність позиціонування і сегментації туристичного сектора по ціновим і якісним критеріям всередині країни і, як наслідок, деяка нееластичність ринку, котра спричиняє не конкурентоспроможність в рамках параметрів «ціна-якість» [2]). Автор вважає, що Україна є країною з величезним туристичним потенціалом: гірськолижні та морські курорти, культурні, архітектурні, релігійні пам'ятки, природні заповідники, заказники, національні парки тощо. Саме релігійні пам'ятки – церкви, собори, монастирі, як уособлення духовності та втілення архітектурного мистецтва різних епох, є одними з найбільш відвідуваних місць. Тому релігійний туризм може стати значним джерелом прибутків для економіки країни, однак постає питання: «Чи етично, з точки зору моралі, заробляти на вірі?»

Метою дослідження є спроба виявити та проаналізувати моральні засади релігійного туризму у контексті сучасного світосприйняття.

Об'єктом дослідження є відносини у сфері туризму.

Предметом дослідження є моральні засади релігійного туризму.

Науковці, які займалися проблемою туризму: Крачило Н. П., Гуляєв В.Г., Балабанов І.Т., Балабанов А.І., Кабушкін Н.І., Зорін І.В., Квартальнов В.А., Любичева О.А., Бабарицька В.К., Малиновская О.Ю. та ін.

Згідно Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року, туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Виділяють 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 [1]. Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом. Але, автор дійшов висновку, що деякі види туристичної діяльності, окрім закону, регулюється також історично сформованими моральними нормами. Саме до такого виду можна віднести релігійний туризм.

Дуже часто під терміном «релігійний туризм» розуміють інший – «паломництво» («прочанство»), що є не зовсім коректним, адже паломництво – це мандрівка по святих місцях [3]. Така мандрівка носить релігійний характер і має на меті спокутування гріхів задля зцілення, як духовного, так і тілесного. Грунтуючись на вірі та релігійних традиціях того чи іншого народу, паломництво є символом відданості, скромності, терпимості та смирення. Основною рисою паломника є щира віра в Бога тої чи іншої конфесії. Паломники придержуються релігійних догм, порушення яких викличе осуд віруючих, котрий може перерости у повстання натовпу фанатиків. Паломництво регулюється виключно моральними нормами, оскільки закон розглядає його в контексті релігійного туризму, не враховуючи деяких принципових відмінностей між цими поняттями. Релігійний турист – це не завжди паломник, фактично, це будь-яка людина, котра відвідує країну чи місто з метою ознайомлення зі святинами, релігійними пам'ятками, осередками тої чи іншої релігії. Закон дає одне

визначення для всіх видів туристів (турист – це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [1]), у якому не враховуються моральні та психологічні риси, які слугують критерієм розподілу туристів. Релігійні туристи не завжди віруючі, часто не ознайомлені з культурою та традиціями. Різниця між паломником та релігійним туристом очевидна, але не визначена законом. Згідно статті 35 Конституції України: «...церква і релігійні організації в Україні відокремлені від держави...[4]». Тому, державна політика стосовно розвитку релігійного туризму зустріне супротив як зі сторони духовенства, так і зі сторони віруючих. Матеріальні цінності не змусять їх перетворити церкву на музей, відкритий для будь-кого. З точки зору моралі, вони будуть праві, адже для кожної людини має залишитися щось святе, щось, що не продається. Україна дійсно багата релігійними пам'ятками: Києво-Печерська лавра, собор святої Софії, Святогір'я, Почаївська лавра та багато інших церков, монастирів які відомі далеко за межами нашої країни. Але вони, перш за все, є осередками віри, духовності та святості, а вже потім, архітектурними спорудами, які представляють цінність для туристів. Віра, тою чи іншою мірою, стосується кожного, тому існує багато спокус заробити на ній. Кожен сам, залежно від своїх моральних переконань, відповідь на питання, чи етично заробляти на вірі. Однак, спираючись на багатовікову історію української духовності, враховуючи менталітет нашого народу та його ставлення до віри, можна сміливо говорити, що подібна ідея не буде підтримана, більше того, вона викличе масу протестів.

Підсумовуючи все вищесказане, слід додати, що Україну щорічно відвідує близько п'ятдесяти тисяч паломників з різних країн. Для них наші монастирі та церкви є саме втіленням духовності та осередками віри, а не місцем фізичного відпочинку. Ми не маємо права перетворювати святилище на місце публічного огляду. Це не означає, що слід закрити всі культові споруди від туристів, котрі не є прочанами, але робити прибутковий бізнес на вірі – недопустимо. Але, як вже зазначалось, кожен сам робить свій вибір.

На думку автора, існує альтернатива, як з економічної, так і з моральної сторони. Вона полягає в розвитку готельного бізнесу, який би обслуговував релігійні місця. Основною рисою таких готелів має стати їх доступність, поєднана з сервісом гідного рівня. Держава може стимулювати розвиток подібних закладів шляхом зменшення розмірів податків. Це не тільки заохотить підприємців до створення готелів для паломників, але й дозволить встановлювати низькі ціни. Разом із тим, держава має взяти на себе зобов'язання контролювати рівень обслуговування таких закладів. Це зобов'язання може бути покладене на органи місцевого управління. Доречно було б прийняти закон, у якому б зазначалися стандарти обслуговування релігійних місць та паломників. Кошти, отримані від готелів такого виду, також залишатимуться у місцевому бюджеті, що дозволить «оздоровити» економіку міста чи області. Поширеність храмів, церков, монастирів по всій території України сприятиме успішності даного проекту.

Література:

1. Про туризм: Закон України // Офіційний вісник України. - К. – 2003. - №50. - с.34-55.
2. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Стан і перспективи розвитку туристичного та готельного бізнесу в Україні// Економіка України. – 2003.- №6. – С. 31-36.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / укладач і головний редактор Бусел В.Т. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440с.
4. Конституція України. – Х.: ТОВ «Одіссей», 2009. – 48с.

МУРЗА О.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу - це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих у виробництві різних видів послуг що входять до списочного складу підприємств. До списочного складу включаються всі працівники підприємства, прийняті на роботу, пов'язану як з основною, так і неосновною його діяльністю. Існують суттєві відмінності у таких поняттях, як «кадри», «персонал» і «трудові ресурси». Поняття «трудові ресурси підприємства» характеризує його потенційну робочу силу, «персонал» - це особовий склад працюючих по найму постійних і тимчасових кваліфікованих і некваліфікованих працівників. Під поняттям «кадри» підприємства слід розуміти основний (штатний), як правило, кваліфікований склад працівників.

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу має кількісні, якісні й структурні характеристики, які характеризуються такими абсолютними й відносними показниками:

- облікова й явочна чисельність працівників підприємства та його внутрішніх структурних підрозділів, окремих категорій і груп на певну дату;
- середньооблікова чисельність працівників у визначеному періоді;
- питома вага окремих підрозділів (груп) у загальній чисельності працівників підприємства;

- темпи збільшення чисельності працівників за визначений період;
- середній стаж роботи за спеціальністю;
- плинність кадрів;
- фондоозброєність праці працівників.

Сукупність зазначених показників дає уяву про кількісний, якісний і структурний стан кадрів і тенденції щодо його змін.

Кількісна характеристика кадрів вимірюється такими показниками як: облікова, явочна й середньооблікова чисельність працівників.

Облікова чисельність працівників підприємств - це чисельність працівників облікового складу на певну дату з урахуванням прийнятих і звільнених на цей день працівників.

Явочна чисельність - це кількість працівників облікового складу, які з'являються на роботу без урахування тих, що перебувають у відпустці, у відрядженні або хворіють.

Середньооблікова чисельність працівників визначається шляхом ділення суми значень облікового складу за місяць на кількість календарних днів, включаючи святкові й вихідні дні.

Кількісна характеристика трудового потенціалу може бути вираженою і фондом ресурсів праці (Фрп) (у людино-днях чи людино-годинах), який визначається шляхом множення середньоспискової чисельності працівників ($\text{Ч}_{\text{сп}}$) на середню тривалість робочого дня ($\text{T}_{\text{рд}}$):

$$\text{Фрп} = \text{Ч}_{\text{сп}} \times \text{T}_{\text{рд}}$$

Якісна характеристика кадрового потенціалу визначається фаховою й кваліфікаційною відповідністю працівників щодо досягнення цілей підприємства й виконуваних ними робіт. Якісну характеристику персоналу підприємств оцінювати значно складніше, тому що нині у сфері готельно-ресторанного бізнесу не існує одного значного підходу до визначення якості праці трудових ресурсів. Спектр параметрів і характеристик, які досліджуються й визначають якість праці, умовно можна поділити на:

- Економічні (складність праці, кваліфікаційний рівень працівника, умови праці, трудовий стаж);
 - Особистісні (дисциплінованість, наявність навичок, оперативність, творча активність);
 - Організаційно-технічні (технічна обізнаність, застосовувані раціональні прийоми в організації праці);
 - Соціально-культурні (колективізм, соціальна активність, інтелектуальний розвиток).
- Структурна характеристика трудових ресурсів визначається складом і кількісним співвідношенням окремих категорій і груп працівників, які працюють у структурних підрозділах підприємства.

Структурні підрозділи підприємства готельного бізнесу визначаються згідно з призначенням готелю, місцем його розташування, специфікою контингенту гостей та іншими факторами. Основними структурними підрозділами підприємств є:

- адміністративно-управлінський апарат;
- служба управління номерним фондом;
- об'єкти громадського харчування;
- комерційна служба;
- інженерно-технічна служба.

Адміністративно-управлінський апарат відповідає за організацію управління всіма службами підприємства, вирішує питання кадрового забезпечення, займається створенням і підтриманням необхідних умов праці для персоналу, контролює виконання встановлених норм та правил охорони праці, техніки безпеки, протипожежної та екологічної безпеки.

До складу адміністративно-управлінського апарату входять:

- менеджери всіх рівнів;
- секретаріат;
- фінансово-обліковий відділ;
- відділ кадрів та ін.

Служба управління номерним фондом займається вирішенням питань, пов'язаних з бронюванням номерів, прийманням туристів, що прибувають до готелю, їх реєстрацією та розміщенням, забезпечує обслуговування проживаючих у номерах, підтримує необхідний санітарно-гігієнічний стан номерів та рівень комфорту в інших житлових приміщеннях, займається наданням побутових послуг гостям. Склад служби:

- служба прийому та розміщення;
- служба покоївок;
- служба порт'є;
- служба безпеки та ін.

Громадське харчування є невід'ємною складовою в забезпеченні повноцінного обслуговування проживаючих. Усі об'єкти, які входять до його складу (ресторани, кафе, бари, буфети) повинні у повному обсязі надавати послуги щодо харчування протягом доби, вирішувати питання щодо організації та обслуговування банкетів, прийомів, презентацій та ін.

Комерційна служба підприємств займається питаннями господарської та фінансової діяльності.

Інженерно-технічна служба здійснює нагляд за функціонуванням систем кондиціонування, теплозабезпечення, санітарно-технічного обслуговування; організовує роботу по ремонту електротехнічних приладів, обладнання, автотранспорту, систем телебачення, зв'язку тощо.

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу визначає рівень ефективності функціонування їх господарської системи, оскільки від особистих і ділових якостей керівників та спеціалістів, їх загальноосвітнього та кваліфікаційного рівня, залежить якість прийнятих управлінських рішень та результати їх реалізації.

ОСИПЕНКО Л.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ИНСЕНТИВ – ПРОГРАММА КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

В последнее время в контексте туризма повсеместно говорится об "индустрии MICE", "event-туризме", "team-building-турах", "action-мероприятиях", "sales motivation - акциях". Все эти понятия подразумевают одно - как эффективно и квалифицированно организовать мероприятие в зависимости от поставленных целей: успешного участия в международной выставке или конгрессе, выездного семинара или деловой встречи, оригинального и незабываемого развлекательного мероприятия с целью усилить коллективные отношения на горизонтальном и вертикальном уровнях, для достижения в конечном итоге повышения производительности труда в компании и развития корпоративной этики.

Инсентив - туры (от английского «Incentive» — побудительный, поощряющий) — разновидность туризма, являющаяся эффективным способом сплочения коллектива поощрения лучших сотрудников и партнеров. Это гораздо более мощный стимул, чем стандартные бонусы.

В зависимости от целей выделяют три вида инсентив - программ:

- 1) поощрительные программы;
- 2) мотивационные программы;
- 3) построение команды (team building).

Отличительной особенностью инсентив программ является то, что они разрабатываются исключительно индивидуально под конкретного заказчика. Эти туры предполагают высококлассное размещение и обслуживание на маршруте.

Исследования показывают, что денежное поощрение не так способствует мотивации сотрудников, как поощрение в виде яркого путешествия. Премия очень быстро будет потрачена, а необычная поездка, полная новых впечатлений надолго останется в памяти, поможет создать устойчивую связь между событием и его участниками, корпорацией и сотрудниками, активным подходом к выполнению работы и успехом. Такие программы создаются следующим образом: составляется бизнес-программа (посещение выставок, семинаров, конференций и т.д.); составляется насыщенная культурная программа и программа отдыха. В США ежегодно компании тратят около 25 млрд. долларов на всевозможные инсентив программы, из них более 10 млрд. — на инсентив туры.

Согласно проведенным исследованиям и опросам респондентов, можно сделать следующие выводы.

Все инсентив - программы (направленные на сотрудников компании, клиентов и дилеров) имеют более 80% успешной реализации поставленных в программе целей.

82% респондентов используют собственные товары и /или инсентив туры в качестве награды своих инсентив программ для сотрудников отдела продаж.

66% респондентов используют инсентив туры и/или товары при продвижении своих товаров на массовый рынок.

61% респондентов используют инсентив туры и/или товары в программах, направленных на повышение качества выпускаемой продукции и повышении производительности.

Себестоимость (65%) и доходность (62%) — два ключевых фактора принятия решений при составлении программ мотивации.

Более 65% респондентов однозначно уверены в том, что "и товары, и инсентив туры в качестве награды запоминаются гораздо дольше, чем денежные премии" и что "с помощью инсентив тура можно создать более впечатляющую программу, чем с помощью денежных бонусов".

Инсентив – туризм получает все большее распространение в Европе. Практика показывает, что инсентив - туры являются лучшим стимулятором к труду по сравнению с любым потребительским товаром. В Великобритании на них приходится 2/5 общей суммы расходов фирм на вознаграждение своих сотрудников, во Франции и Германии - почти половина. Стоимость инсентив туров варьируется от 500 до 1500 долларов США на человека и даже выше, а продолжительность - от трех до семи дней. Маршруты поощрительных поездок пролегают преимущественно по территории европейских стран: Франции, Испании, Швейцарии, Австрии, Кипра, а также США и островам Карибского бассейна.

С помощью инсентив программ можно решить следующие задачи:

- Расширить круг клиентов и партнеров, укрепить деловые отношения
- Увеличить объем продаж товаров различных категорий
- Повысить узнаваемость компании/торговой марки, интереса к продукции
- Повысить лояльность персонала к компании

ПОПОВА О.Г.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МОТИВАЦІЙНІ ОСНОВИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Менеджмент підприємств готельно-ресторанного бізнесу виконує подвійне завдання. З одного боку, за його допомогою вирішуються управлінські проблеми й досягається мета діяльності підприємств, з іншого - він вирішує завдання не лише розвитку підприємства але й держави та суспільства в цілому. Завдання менеджменту в сфері управління виробничими процесами - виявлення наявності у працівників підприємства протиріч щодо досягнення цілей і зняття морально-психологічної напруги на основі чіткої підприємницької політики та певних функцій управління.

Управлінська діяльність - вид суспільної праці, основним завданням якої є забезпечення цілеспрямованої, скоординованої діяльності як окремих учасників спільного трудового процесу, так і трудових колективів в цілому. З розвитком ринкових відносин і поглибленням процесів поділу й кооперування праці, управлінська праця відокремлюється як відносно самостійна сфера й набуває визначених організаційних форм, які створюють автономну систему управління підприємством. Від рівня управлінської праці залежить не лише використання поверхневих, але й глибинних, стратегічних резервів підприємства. Головна особливість цього виду трудової діяльності полягає в тому, що завдання розвитку й удосконалення діяльності підприємства керівник вирішує в організаційному аспекті, впливаючи на працівників, які вирішують ці завдання. Саме ці обставини вимагають від менеджера творчого підходу й ініціативності. Якість праці менеджера залежить не лише від рівня його знань і кваліфікації, але й від особистісних якостей, практичного досвіду, інтуїції і здорового глузду.

Управлінська праця -- різновид розумової праці. Вона не створює конкретних матеріальних благ, але є невід'ємною складовою праці робітників, а тому визначається як виробнича.

Основна мета управління - створення оптимальних умов (організаційних, технічних, соціальних, психологічних тощо) для реалізації завдань підприємства, досягнення гармонії між індивідуальними трудовими процесами, координації діяльності робітників заради досягнення конкретних запланованих результатів. Відтак управління - це насамперед робота з працівниками підприємства.

Засобами управлінської праці є організаційна й обчислювальна техніка, а рівень її використання визначає культуру й ефективність управління.

В теорії й практиці управління розрізняють лінійних і функціональних менеджерів.

До лінійних менеджерів відносять осіб, які діють на основі єдиноначалля й відповідають у повному обсязі за стан і розвиток підприємства або його структурних підрозділів (директори, начальники цехів, завідувачі відділами).

Таблиця 1

Орієнтовні витрати робочого часу на виконання різних видів управлінської праці

Вид операції, процедури	Витрати робочого часу до загальних витрат, %.		
	Керівники	Спеціалісти	Службовці
Інформаційні	30	60	80
Підготовка й прийняття управлінських рішень	30	25	20
Організаційна робота	40	15	-

До функціональних менеджерів відносять працівників, які відповідають за певну сферу управління й очолюють функціональні підрозділи (управляючий маркетингом, головний економіст, начальник відділу кадрів).

Згідно з місцем у системі управління підприємством виділяють працівників трьох рівнів: вищого, нижчого й середнього.

Керівники вищого рівня мають найбільшу владу й несуть відповідальність за діяльність всього підприємства (директори, президенти, їх заступники віце-президенти). Вони визначають загальні напрями функціонування й розвитку підприємства в цілому, приймають ключові рішення щодо повсякденних справ і майбутнього організації, розробляють довготермінові плани, формують політику й презентують підприємство за його межами. Лише вони наділені повноваженнями щодо придбання іншого приміщення, впровадження нової

технології обслуговування тощо. Їхня діяльність характеризується масштабністю, складністю, стратегічною і перспективною спрямованістю, найбільшим зв'язком із зовнішнім середовищем, різномірністю прийнятих рішень, напруженим темпом.

Керівник середнього рівня проводить в життя політику вищого керівництва, виконує його накази, розпорядження, представляє інтереси очолюваного колективу, вносить зміни щодо вдосконалення його діяльності, поліпшення умов праці, направляє, координує й контролює діяльність керівників нижчого рівня.

Керівник нижчого рівня проводить в життя політику вищого керівництва підприємства, виконує накази, розпорядження вищого й середнього рівня керівництва, представляє інтереси безпосередньо працівників, керує ними.

Дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених свідчать, що за умови повного матеріального достатку лише 20% людей не бажають працювати ані за яких обставин, 36% - готові працювати в разі виконання цікавої й змістовної роботи, 21% - щоб уникнути самотності й нудьги, 14% - щоб не втратити себе як особистість, 9% - тому що робота приносить радість.

При анкетуванні працівників управлінської сфери виявилось, що лише 12% з них основним мотивом діяльності вважають гроші. Водночас майже 38% основним мотиваційним елементом вважають славу, 35% - задоволення від змісту роботи, а близько 15% - владу.

Класичний менеджер насамперед прагне до просування по службових сходинках, досягнення влади й високого статусу.

Слід зазначити, що між мотивацією й кінцевими результатами діяльності менеджера немає однозначного зв'язку через дію випадкових і суб'єктивних факторів (здібності працівника, настрої у даний момент, розуміння ситуації, вплив інших осіб тощо).

Залежно від необхідності стимулювання діяльності як такої чи її результату мотивація управлінської праці може виступати у двох формах: поточного стимулювання й винагороди за досягнення кінцевого результату роботи.

РУБАН В.М.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

На підприємствах, наступних інноваційній політиці, персонал дуже чутливий до відношення вищого керівництва до інновацій. Тому дослідники справедливо роблять акцент на причетності і повній залученості персоналу в процес проектування і здійснення організаційних змін. Коли на підприємстві вводяться які-небудь зміни, то зазвичай персонал приховано починає їм протидіяти. Само поняття «Подолання опору змінам» припускає, що зміни привносяться зверху. Але мало хто чинитиме опір змінам, народженим з його участю. Тому роль вищого керівництва не стільки «бути ініціатором і проектувальником нововведення, скільки творцем сприятливого інноваційного середовища, забезпечуючи підтримку і просування нововведень до змін».

Необхідно виділити наступні важливі особливості інноваційних процесів, пов'язаних з персоналом:

- складність, новизна і неповторюваність робіт;
- велика текучість кадрів;
- вимога високих кваліфікаційних, особових і психологічних якостей у персоналу;
- можливість отримання великого доходу;
- можливість задоволення персоналом потреб в самовираженні і самореалізації;
- сильна система мотивації персоналу;
- нова роль менеджерів підприємства і тому подібне.

Особливий інтерес представляє аналіз процесу управління персоналом відповідно до етапів життєвого циклу підприємства. В процесі свого функціонування підприємство проходить декілька етапів життєвого циклу, починаючи від зародження і закінчуючи ліквідацією, на кожному з яких можна виділити зміст управління персоналом в умовах інновацій. Керуючись дослідженнями фахівців даної області економіки, визначимо функції управління персоналом згідно життєциклічної концепції підприємства, що займається інноваційною діяльністю.

На етапі народження підприємства основними функціями є: формування кадрової служби; підбір персоналу певної кваліфікації (найм з боку або вибір серед своїх співробітників); навчання або перенавчання співробітників (при необхідності); забезпечення безпечних умов праці і охорони здоров'я; попереднє планування просування і ділової кар'єри працівників.

На етапі інтенсивного зростання підприємства доцільно виділити такі функції, як: навчання або перенавчання персоналу (при необхідності); реалізація мотиваційної політики; планування просування і ділової кар'єри працівників; забезпечення трудових відносин; залучення нового персоналу; проголошення корпоративної культури підприємства і постійна підтримка її на належному рівні.

На етапі стабілізації підприємства рекомендуються наступні функції: атестація персоналу і робочих місць; удосконалення системи мотивації персоналу; планування ділової і кар'єри і просування працівників; звільнення зайвих працівників; управління конфліктами; подолання опору персоналу майбутнім змінам на підприємстві; виділення серед працівників неформальних лідерів.

На етапі спаду і кризи підприємства основними функціями стають: діагностика кадрового потенціалу підприємства; розробка стратегії реалізації і кадрових програм підтримки реорганізації; скорочення персоналу; підвищення продуктивності праці працівників; управління конфліктами.

Управління персоналом в умовах активної інноваційної політики промислових підприємств потребує особливої системи і методів, що дозволяють «інтегрувати цінності класичного менеджменту, і, перш за все, високу дисципліну, професіоналізм, раціональну організацію в систему соціально-економічних відносин, що сприяли ініціативності, творчій активності, самостійності у вирішенні нестандартних виробничих ситуацій».

У сучасних наукових дослідженнях ставиться питання про взаємну адаптацію персоналу і нововведень на протиположний інженерному підходу, що переважав на практиці, односторонньо наказував співробітникам пристосовуватися до інновацій. Для реалізації інноваційної діяльності необхідний творчий підхід кожного працівника до здійснення своїх функцій. У зв'язку з цим традиційні форми управління персоналом зазнають істотні зміни, для того, щоб забезпечити належний рівень внутрішньої самостійності підприємства і зберегти самобутність його організаційної культури як сукупності специфічної системи цінностей і етичних норм, що впливають на образ мислення і вчинки персоналу.

Довгострокові стратегії управління персоналом, на думку багатьох дослідників, будуються на передумовах прискореного впровадження інновацій, що пред'являє значно вищі вимоги до якості персоналу. Абсолютно очевидно, що відповідна стратегія припускає додаткові вкладення не тільки в підготовку і розвиток робочої сили, але і в створення необхідних умов для повнішого її використання.

Необхідно взяти до уваги важливу особливість управління персоналом в умовах інновації як подолання опору персоналу змінам. У існуванні опору змінам ніхто не сумнівається. Проте в поясненні його причин можна виділити не стільки консервативність працівників, скільки бар'єри, що виникають в організаційній системі:

- коли складніше організаційна структура, то важче переорієнтовувалося мислення, тим з великим скрипом проходять зміни;
- чим більше підсистем, чим сильніше вони взаємопов'язані, тим до більшого розузгодження всього механізму ведуть найдрібніші несинхронізовані зрушення;
- якщо більше угруповань борються за привілеї в організації, тим важче дотримувати «баланс влади» при переході з одного стану в інше;
- чим старше система, тим сильніше її пам'ять про минулий негативний досвід змін;
- коли організація сприймає зміни як нав'язані ззовні, в ній починають діяти захисні інстинкти, які можуть досягати руйнівної сили.

Стандартами в сфері туризму займається педагогіка туристської діяльності, яка включає дослідження передумов, процесу і результатів актуальної трудової діяльності у сфері туризму; практику навчання - процес від навчання кваліфікації до практичного уміння на робочому місці; методологію освоєння професії; концепцію кожної професійної спеціалізації.

Література:

3. Дусак Н.В. Соціально-економічні аспекти діяльності фахівців туристичної індустрії в умовах перехідної економіки / Дусак Н.В. // Вісник Дрогобицького державного педагогічного університету, 2003. - № 1. - С. 42-47
4. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма / Крупенина Т. // Управление персоналом. - 2001. - №5. - С. 38-43.
5. Лук'янова Л.Г. Освіта у туризмі: Навч.-метод. посіб. / Людмила Григорівна Лук'янова. - К.: Вища шк., 2008.- 719 с.

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

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Зміна принципів функціонування національної економіки, створення підприємств, що базуються на різних формах власності, конкуренція, яка вимагає впровадження нових технологій і перебудови організаційних структур, істотно змінили соціально-економічну роль підприємства як основної ланки господарського комплексу. Ці зміни відбуваються за рядом напрямків. Глобальні структурні й технологічні зміни у виробництві, його інформатизація обумовили істотну зміну ролі персоналу підприємства. Персонал, як носій товарно-грошових відносин, що складаються в процесі формування, розподілу і використання людських

ресурсів, є головною продуктивною силою при вирішенні питань конкурентоздатності, економічного зростання і забезпечення ефективної роботи.

Тому виникає необхідність у підвищенні ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки. Управління персоналом як багатогранний і винятково складний процес має свої специфічні властивості і закономірності та повинне придбати системний характер і завершеність на основі комплексного рішення кадрових проблем, впровадження нових і удосконалювання існуючих форм і методів роботи.

Для підвищення ефективності системи управління персоналом необхідно аналізувати і враховувати специфічні умови розвитку ринкової економіки в Україні. Величезну значимість для кожного підприємства незалежно від організаційно-правової форми має розробка методики оцінки, що дозволяє визначити дійсну ситуацію на підприємстві в області управління персоналом, виявити слабкі місця і надати рекомендації щодо підвищення ефективності.

Оцінка ефективності управління персоналом - це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності управління персоналом і для співвіднесення їхніх результатів з підсумками базового періоду, з показниками конкурентів і цілями підприємства. Оцінка ефективності управління персоналом заснована, насамперед, на інформації про працівників: просування по службі, їх професійні, кваліфікаційні, віково-статеві характеристики, медичні і психологічні параметри, продуктивність і новаторська активність, та тісно пов'язана з усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатна спонукати керівника вносити необхідні корективи. При цьому оцінка забезпечує функціонування на підприємстві безперебійного зворотного зв'язку і виступає могутнім важелем зростання результативності управлінського процесу.

Щоб судити, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, потрібні, природно, критерії, що дозволяють провести таку оцінку. Їх вибір залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність конкретно узятого керівника, трудові показники колективу або особливості виконавців.

Аналіз публікацій у цій області дозволяє виділити дві основні концепції, покладені в основу оцінки ефективності управління персоналом. Згідно з першою з них, ефективність управління персоналом оцінюється, виходячи з органічної єдності управління і виробництва, але при цьому внесок власне управління персоналом в ефективність виробництва не визначається. Друга концепція робить акцент на визначення внеску управління персоналом в ефективність виробництва.

Кількісна оцінка цього внеску є надзвичайно важкою задачею, оскільки навіть відповідних звітних показників доки що не існує. Тому більшість методик оцінки ефективності управління персоналом дотримується першого підходу.

При цьому представляється доцільним оцінювати не стільки внесок управління персоналом в ефективність виробництва, скільки якісний вплив його на цю ефективність.

В сучасних умовах господарювання оцінка функціонування системи управління персоналом вимагає систематичного досвіду, вимірювання витрат і вигод загальної програми управління персоналом і порівняння її ефективності з ефективністю роботи підприємства за той же період. У зв'язку з цим виникають питання про те, як слід найкращим чином організувати саме аналітичну роботу, коли і з якою частотою слід проводити оцінку, і хто повинен вести цю роботу?

Перш за все, ефективність функціонування системи управління персоналом повинна визначатися її внеском в досягнення організаційних цілей. Управління персоналом є ефективним настільки, наскільки успішно персонал підприємства використовує свій потенціал для реалізації цілей, що стоять перед ним. Так, справжнім критерієм її оцінки служить кінцевий результат праці всього колективу, в якому органічно сполучені результати праці і керівника, і виконавців.

В даний час для багатьох вітчизняних підприємств, на жаль, характерний інший напрям. Або взагалі ігнорувати систему управління персоналом, або, в кращому разі оцінювати ефективність управління персоналом за допомогою спеціально створених для цього показників. Таких як плинність персоналу, витрати на професійне навчання тощо. Розвитку цієї тенденції сприяє і поширене уявлення про те, що фахівці з управління персоналом знаходяться далеко від основної діяльності, і практично ніяк на неї не впливають. Але узяті у відриві від загальних цілей розвитку ці, потенційно важливі показники, сприяють ізоляції служби управління персоналом.

Відзначимо, що дуже великий інтерес представляє розгляд психологічного аспекту наслідків управлінської діяльності. Прибуток також входить до числа критеріїв ефективності, не підміняючи собою всі інші. Синк Д.С. вважає, що «незалежно від розміру, типу або виду конкретної організаційної системи критерії ефективності повинні знаходитися в центрі уваги менеджерів і директорів...» [3].

Щодо конкретних методів оцінки Управлінської праці, то пропонувані методи і ті, що використовуються на практиці, можна розділити на три групи: кількісні, якісні (або описові) і комбіновані (або проміжні) [4, 5]. До кількісних методів оцінки відносяться бальний, коефіцієнтний, метод рангового порядку, метод парних порівнянь, система графічного профілю, метод "експерименту" тощо. До якісних (описових) методів відносяться: система усних і письмових характеристик, метод еталона, матричний і біографічний методи, метод групової дискусії. Прикладами комбінованих методів є метод стимулюючих оцінок, угруповання працівників, тестування.

Найбільше розповсюдження отримали кількісні методи оцінки управлінської праці, особливо бальний, коефіцієнтний і бально-коефіцієнтний. Їх перевагами є об'єктивність, незалежність відношення експертів до фахівця, можливості формалізації результатів, порівняння параметрів, систематизація результатів і використання математичних методів.

Як методологічний підхід представляється доцільною оцінка ефективності на трьох різних рівнях:

1. на рівні окремих працівників
2. на рівні органу управління
3. на рівні системи управління.

У ряді європейських країн отримали розповсюдження так звані центри оцінки управлінського персоналу. Діяльність таких центрів полягає у виявленні за допомогою експертів і на підставі спеціального комплексу тестів і вправ потенційних здібностей працівників управління. Центри оцінки можуть допомогти як просуванню управляючих працівників, так і підвищенню їх кваліфікації

Центри оцінки не вільні від недоліків, до яких, перш за все, відноситься висока вартість здійснення їх програм. Крім того, вживані оцінки не гарантують відсутність помилок. Так деякі американські фірми застосовували додаткові методи, такі як використання "мовного консультанта", що допомагало випробовуваному самому визначити пропуски в своїй підготовці.

Таким чином, аналітична робота з оцінки управлінської праці може бути організована різними способами. Зрозуміло, представляється можливим використання комбінації перерахованих форм оцінки: оцінка контролера може бути підтверджена самооцінкою, а результати оцінки начальником можуть порівнюватися з оцінкою підлеглих або колег. Піднімаючи питання про достовірність підсумкової інформації при оцінці керівників і фахівців, слід зазначити:

- жоден з вживаних видів оцінки не може дати високої достовірності, тому і пропонується оцінний комплекс, в якому окремі види оцінок доповнюють одна одну;
- достовірною і повною буде та інформація, в якій є відповіді на питання, які є можливості у людини, і якою мірою вони реалізувалися, які не реалізувалися і чому, а також за яких умов в майбутньому вони можуть реалізуватися.

Кажучи про оцінку ефективності управління персоналом, не можна не сказати про оцінку власне служби управління персоналом. Дуже багато залежить від їх персоналу, якщо вони відповідають вимогам економічної реформи, а саме: мають відповідну освіту і відмінні знання, гнучкий розум і практичну кмітливість, достатній стаж роботи на нижчій посаді, знають передовий вітчизняний і зарубіжний досвід підприємництва і комерційної діяльності, форми і технології виробництва.

Ефективне управління і розвиток підприємства багато в чому визначаються особовими і професійними якостями самого керівника підприємства, ступенем усвідомлення ним необхідності вчитися самому і сприяти навчанню інших, щоб відповідати соціально-економічному середовищу, яке постійно змінюється.

Ці та інші критерії, на наш погляд, повинні бути покладені в основу при дослідженні ефективності управління персоналом. Оцінка ефективності, як система процедур, є засобом, що допомагає керівнику побачити і оцінити в достатньо конкретному значенні якість системи управління персоналом в цілому і свої професійні здібності зокрема, і ті недоліки в підготовці, які відповідно можна визначити як потребу в навчанні, з метою підвищення результативності роботи.

Література:

1. Иванцевич Дж. М., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления/ Дж. М. Иванцевич, А.А. Лобанов. - М.: Дело, 1993. - С. 288.
2. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации/ С.В. Шекшня - М.: «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. - С. 295-296.
3. Синк С.Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение/ С.Д. Синк. - М.: Прогресс, 1989. - С. 272-273.
4. Журавлев П.В. Технологий управления персоналом. Настольная книга менеджера. / П.В. Журавлев., С.А. Карташов., Н.К. Маусов, Ю.Г. Одегов. - М.: Зкзамен, 1999. - 576 с.

ЧЕНТУКОВА О.Є.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАДРОВОГО СКЛАДУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В сучасних умовах динамічного розвитку економіки спостерігається стійка тенденція до усвідомлення вагомості людського фактора як ключового чинника стабільного та успішного функціонування будь-якої організації. Пріоритетне місце займає процес підбору, адаптування, оцінювання, навчання, мотивування та організації персоналу - менеджмент персоналу або менеджмент людських ресурсів. Адже лише талановиті, компетентні, мотивовані, цілеспрямовані та правильно скоординовані робітники можуть працювати у руслі

розвитку та раціоналізації діяльності компанії. Найяскравіше вплив людського фактора на ефективність бізнесу можна прослідити у сфері обслуговування, адже якість послуг прямо залежить від професійних та особистісних якостей і компетенцій виконавця, його суб'єктивного ставлення до замовника і, навіть, від його настрою. З огляду на існуючу надзвичайно жорстку конкуренцію у галузі ресторанного бізнесу, ретельної оцінки та контролю вимагають ключові фактори успіху ресторану за оцінкою споживачів: оригінальність, якісні та ергономічні показники страв та напоїв; якість обслуговування та загальна атмосфера та комфорт [1]. Якщо особливості страв та напоїв і атмосферу ресторану оцінити і контролювати порівняно легко, то проблема налагодження якості сервісу залишається завжди актуальною. У цьому розрізі слід проаналізувати структуру персоналу, окремі посадові обов'язки та функції, систему внутрішніх комунікацій, мотивацію персоналу, його професійність та розуміння стратегії та особливостей ресторану.

Теоретичними та практичними аспектами ефективності управління персоналом, галузевими особливостями готельно-ресторанного бізнесу та оптимальності кадрового складу займалися такі відомі вітчизняні та зарубіжні дослідники: Агафонова Л.Г., Бовтрук А.П., Гончарук В.А., Дмитренко А.Г., Даниленко П.П., Дреслер Г., Дятлов В.А., Єгоршин А.П., Журавлев П.М., Кибанова А.Я., Колот А.М., Колпаков В.М., Нечаюк Л.І., Расулова А.М., Телеш Н.О., Травін В.В., Храмов В.О., Шекшня С.В., Шкатулла В.И., Щекин Г.В., М.О., та інші. Однак, у проведених фундаментальних дослідженнях не приділено достатньої уваги особливостям ефективності кадрової реорганізації у галузі ресторанного бізнесу.

Оптимізація організаційної структури - це приведення структури підприємства, його взаємодії з ринком та внутрішніх взаємодій у стан, що сприяє максимально ефективному досягненню цілей підприємства в рамках прийнятих стратегій [2]. У загальному випадку необхідність у оптимізації виникає при зміні ситуації на ринку, утворенні певних ноу-хау, що змінюють структуру і пріоритети попиту, зміні стратегії підприємства, при досягненні певного етапу розвитку, що стримує подальший розвиток.

На практиці виявляється, що у зв'язку з недостатнім управлінським досвідом та знанням методології менеджерів, постійною динамікою ринку та непрозорим потоком зворотної інформації з середини більшість організаційних структур є не оптимальними: слабкий інструментарій аналізу ринку, існує протиріччя у внутрішній взаємодії, а отже, управління є не ефективним.

Оптимізація кадрового складу вимагає попереднього моніторингу та діагностики персоналу, виявлення основних недоліків його організації, розроблення можливих альтернативних варіантів їх усунення, оцінку існуючого персоналу, розробка плану перерозподілу функцій та узгодження оновлень з трудовим законодавством.

Оцінка ефекту від проведеної оптимізації кадрового складу передбачає урахування як матеріальних (підвищення рівня рентабельності, продуктивності праці, ступеня зайнятості працівників, скорочення робітничих витрат, тощо), так і не матеріальних аспектів (посилення мотивації, покращення методів взаємодії зі старими клієнтами та набуття нових, вивільнення управлінського складу від рутинних обов'язків з метою зосередження на стратегічних завданнях).

Вивченню поняття «оптимізація структури персоналу» було присвячено велику кількість наукових робіт, що досить глибоко розкрили її суть, методи та можливі наслідки. Однак існує необхідність конкретизувати її особливості за галузевою приналежністю об'єкта оптимізації, а саме у сфері ресторанного бізнесу.

З огляду на необхідність докладного вивчення особливостей оптимізації структури кадрового складу у сфері ресторанного бізнесу, метою даної статі є аналіз існуючих підходів до організації кадрового складу у даній галузі та розробка можливих шляхів її оптимізації з подальшим визначенням її ефективності.

Дотримуючись думки, що надання послуг є найбільш показовою, і водночас дуже складно оцінюваною сферою виявлення впливу людського фактора, зосередимо увагу на послугах офіціанта, що є безперечним показником якості сервісу у ресторанному бізнесі. Якісне обслуговування зазвичай передбачає залучення досвідчених офіціантів, що володіють необхідними особистісними і професійними якостями, такі як доскональне знання меню, вміння поєднувати страви та напої, знання правил етикету та сервісу, толерантність, безконфліктність, привітність, вміння правильно організувати час, психологічні навички. Привілеєм уникання плінності офіціантів є також налагодження робочих стосунків з постійними клієнтами (вивчення їх смаків і звичок, манери спілкування і особливих потреб), що закріплює базу «напрацьованих споживачів» і породжує позитивні рекомендації.

Необхідність зайнятості професійних офіціантів об'єктивно обумовлена для ресторанів високого рівня, але оплата праці таких фахівців суттєво перевищує середню заробітну платню тимчасових недосвідчених працівників, що можуть бути зайняті у сфері обслуговування (студенти, тимчасові безробітні). Таким чином витрати на оплату праці є порівняно значними.

Функції більшості офіціантів включають як прямі продажі і безпосередній контакт з замовником, так і підготовчі процедури та організацію подачі та презентації страв. Таким чином їх роботу можна умовно розподілити на роботу у «залі» та «за лаштунками». Максимальної компетентності та виявлення комунікативних якостей потребує безпосереднє спілкування з клієнтом та моніторинг і керування усім процесом обслуговування у залі. Адже від вміння офіціанта правильно організувати цей процес прямо залежить рівень продажу на ступінь задоволення отриманими ставами та послугами. В той час як допоміжні функції, такі як оздоблення столу чи перевірка відповідності страв за зовнішніми ознаками визначеним стандартам, не

потребують такого професійного рівня і можуть виконуватися офіціантами з мінімальним досвідом, які у силу своєї слабкої компетентності згодні на нижчий рівень оплати праці.

Таким чином ввівши нову посаду субординованого офіціанта ми звільняємо професійного офіціанта від ряду рутинних обов'язків, що не потребують особливих якостей, і вивільняємо його час, збільшуючи кількість замовлень, що може бути опрацьована одним офіціантом одночасно.

Фінансовий ефект від такої оптимізації кадрової структури полягає у зменшенні витрат на заробітну платню, оскільки зменшується потреба у досвідчених офіціантах за рахунок найму мало оплачуваних тимчасових робітників та/або робітників з меншими претензіями до рівня оплати праці.

Іншим позитивним ефектом від оптимізації є зосередження уваги офіціанта на роботі у залі, а отже підвищується можливість вчасно відреагувати на негайні потреби споживачів. Більше того, у процесі скорочення штату досвідчених офіціантів по результатам проведеної оцінки залишають лише найкращих, що матиме позитивний вплив на рівень сервісу.

Окрім цього слід запровадити систему мотивацій, що базуватиметься на рівні продажів та анкетуванні клієнтів. Так, розподіливши попередній місячний виторг на кількість досвідчених офіціантів-реалізаторів за новою структурою отримасмо середній рівень продажу на офіціанта за місяць. Встановимо ставку відсотків, що додаються до заробітної платні на відповідні інтервали реалізації продукції. Таким чином з'являється матеріальна мотивація до збільшення персонального продажу, а також ефект суперництва, адже рівень реалізації є певним показником ефективності праці. Щоб уникнути зростання витрат на оплату праці, слід відняти грошове вираження ставки відсотку від середнього рівня продажу від попереднього окладу офіціантів. Таким чином, для «слабких» реалізаторів це буде стимулом для підвищення продажів для досягнення попереднього рівня, а лідери продажів отримають суттєву надбавку. Другим фактором мотивації слід зробити результати анкетування клієнтів із зазначенням офіціанта, що їх обслуговував. Лише споживачі можуть дати комплексу оцінку якості сервісу, тому за результатами анкетування доцільно розробити систему бонусів чи надбавок. Обов'язковими умовами є доступність анкети кожному споживачу та нарахування бонусів на рівну кількість відгуків. Кожен пункт матиме свою вагомість на інтегральний показник наданого сервісу.

Проведений аналіз оптимальності структури кадрового складу підприємств у сфері ресторанного бізнесу виявив можливі суттєві недоліки в організації роботи офіціантів. Автором було запропоновано модель реорганізації, ефект від якої виражається як у поліпшенні фінансових показників, зниженні витрат на персонал, так і у підвищенні мотивації праці та відборі найкращих працівників.

Література:

1. Бахтаилов А.В. Комплексная оценка управленческого персонала в системе кадрового менеджмента [Текст]: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05: / А.В. Бахтаилов. - Иркутск, 2002. - 176 с.
2. Гончарук В.А. Алгоритмы преобразований в бизнесе [Текст]: Монография. / Гончарук В.А. - Москва: Инфа-М, 2001. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m158/2_3.htm
3. Городецька Л.О. Підвищення ефективності кадрової політики на підприємстві [Текст]: збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» / Л.О. Городецька. - Київ: НАУ- 2008. - №19.
4. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників [Текст].- Краматорськ: Центр продуктивності, 1998.-Вип.1-Розд.1-2.
5. Щекин Г.В. Теория социального управления [Текст]: Монография. - К.: МАУП, 1996. - 408с

ЧЕРНЕНКО А.С.,
аспірант Маріупольського
державного університета

ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРУДОВЫХ МИГРАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм является одной из наиболее трудоемких отраслей мирового хозяйства. На каждую единицу капитальных вложений в нем создается больше рабочих мест, чем во многих других секторах экономики. Развитие мировой индустрии туризма сопровождается международными трудовыми миграциями, которые объясняются неравномерностью развития национальных рынков туризма и упрощением иммиграционного законодательства в ряде регионов. Так, в Западной Европе вплоть до 1970-х гг., в долгий послевоенный период экономического роста и расширения туристского движения отмечалась нехватка трудовых ресурсов. Доступ иностранцев на рынки рабочей силы в этих странах был облегчен. Египтяне, греки, армяне, итальянцы, иммигрируя, трудоустроивались в секторе туристских услуг и способствовали его подъему в таких государствах, как Франция и Великобритания. Позднее, с ухудшением экономической конъюнктуры и ростом безработицы Западная Европа перешла к политике ограничения импорта рабочей силы. Тем не менее, в Швейцарии свыше половины занятых в гостинично-ресторанном хозяйстве составляют иммигранты, в Германии — более трети. На приморских курортах Испании находят работу нелегальные мигранты. В США рост миграционных потоков продолжается по настоящее время. В среднем ежегодно 500— 600 тыс. иммигрантов прибывают в Соединенные Штаты и еще 50 тыс. нелегально проникают на их территорию. Многие из этих лиц находят работу в индустрии туризма.

В настоящее время практически все страны мира осуществляют регулирование экспорта и импорта рабочей силы. Оно нацелено на защиту национального рынка труда от стихийного притока иностранных трудящихся и смягчение проблемы безработицы среди местного населения, с одной стороны, и обеспечение рационального использования труда иностранных работников — с другой.

В Австрии, по данным Министерства экономики и труда, в 2010 г. насчитывалось 3,2 млн. наемных работников, в том числе 159 тыс., или 5% — в индустрии туризма. 244 тыс. человек были зарегистрированы в качестве безработных. Государство уделяет большое внимание регулированию процесса трудовой миграции населения. В середине 1990-х гг. был ужесточен правовой режим перемещения иностранной рабочей силы через национальные границы. Австрия подписала многосторонние соглашения, направленные на введение количественных ограничений внешней трудовой миграции. Принятые меры способствовали сокращению притока иммигрантов в гостинично-ресторанное хозяйство страны. В настоящее время на предприятиях индустрии туризма наем иностранной рабочей силы осуществляется при наличии специального разрешения. Максимальный срок пребывания и работы трудящихся-мигрантов ограничен семью годами. Установлено прямое квотирование соотношения между иностранными и местными работниками. При фильтрации въезда иммигрантов предпочтение отдается рабочей силе из стран Центрально-Восточной Европы - новых членов Евросоюза.

В Швейцарии новое законодательство предусматривает наказание работодателей в виде лишения свободы на один год или выплаты штрафа в размере 500 тыс. швейц. фр. при использовании труда нелегальных мигрантов. При повторном нарушении закона санкции ужесточаются.

По профессионально-квалификационному составу поток мигрантов в мировой индустрии туризма состоит из двух групп: малоквалифицированной рабочей силы и квалифицированных специалистов. Основная масса трудящихся-мигрантов в индустрии туризма — это работники, занятые низкооплачиваемым, неквалифицированным, непрестижным трудом.

Некоторые особенности характера и организации труда на туристских предприятиях объясняют повышенный спрос индустрии туризма на иностранную малоквалифицированную рабочую силу. Одна из главных особенностей состоит в том, что механизация и автоматизация слабо затронули сектор туристских услуг. Как и прежде, производственный процесс основан на ручном труде и прямом контакте обслуживающего персонала с клиентами. 80% занятых в индустрии туризма составляет неквалифицированная рабочая сила.

Другими особенностями трудовых отношений в индустрии туризма являются невысокая заработная плата, сравнительно длинная рабочая неделя со специальным графиком и режимом работы, слабое участие профсоюзов в жизни трудовых коллективов. Они также не способствуют укреплению престижа туристских профессий среди местного населения и диктуют необходимость привлечения иностранной рабочей силы.

Не придает привлекательности туристским профессиям и большая продолжительность рабочей недели с особым графиком работы. Хотя в последние десятилетия она постепенно сокращалась, принципы организации труда на Западе остаются прежними. Считается, что относительная простота и легкость работы, заключающейся только в присутствии, столь необходимом при обслуживании посетителей, должны компенсироваться большим количеством рабочих часов.

Все это обуславливает высокую текучесть кадров в индустрии туризма и рост спроса на иностранную, прежде всего неквалифицированную рабочую силу. По данным Международной организации труда, в США свыше половины занятых в индустрии туризма увольняются в течение первого года работы, в Великобритании — более 40%.

Высокий спрос индустрии туризма на иностранную рабочую силу связан с сезонным характером работы. Его пик приходится на подъем деловой активности в период наплыва туристов. В сезон число занятых в индустрии туризма возрастает в Австрии почти на треть, в Испании и Италии — наполовину, в Дании — в 2 раза.

Иммиграция является важным источником пополнения рынка труда в индустрии туризма развитых стран. В Западной Европе образовавшиеся на нем ниши низкоквалифицированных кадров заполняются, в основном, благодаря потокам трудовых миграций из развивающихся и восточноевропейских стран, в США — из латиноамериканских стран. Например, в Германии закусочные сети «МакДоналдс» предоставляют работу иммигрантам из стран Центрально-Восточной Европы, у которых возникают проблемы с трудоустройством из-за языкового барьера и отсутствия опыта работы.

Что касается миграции квалифицированных кадров, их потоки в индустрии туризма пока незначительны.

Таким образом, с развитием туристского рынка меняется характер труда. Он усложняется, углубляется его специализация. Выполнение должностных обязанностей требует профессиональных знаний и навыков. В индустрии туризма открываются возможности карьерного роста. Это будет способствовать изменению ситуации на рынке труда мировой индустрии туризма.

СЕКЦІЯ «СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»

МАЦУКА В.Н.,
к.э.н., доцент, Мариупольский
государственный университет

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Прямые, в том числе и зарубежные, инвестиции в течение последнего времени вносят определенный вклад в экономическое развитие Украины, включая и индустрию украинского туризма и гостиничного бизнеса. К сожалению, пока результатами такого инвестирования в значительной степени пользуется Запад. Доходы, полученные международными корпорациями, которые осуществляют инвестиции, резко возросли ввиду изобилия возможностей Украины для выгодного, в частности иностранного, инвестирования. Но, поскольку эта практика затрагивает интересы Украины, остановимся кратко на данном аспекте вложений в систему туризма.

В данной статье рассматриваются следующие формы иностранного инвестирования: совместные предприятия и прямое 100% инвестирование.

Теория и практика международного туристического бизнеса различает следующие его главные формы: экспорт, совместное предпринимательство различных видов и прямое 100% инвестирование [1].

Экспорт - одна из простейших форм международного бизнеса. Необходимо различать непрямой экспорт (венгерский туроператор продает туры в Венгрию украинцам через украинского агента), преимущественно для туристических операторов, и прямой экспорт (представительство AirBaltic в Киеве), используются авиакомпаниями и крупными туристическими операторами. Преимущества экспорта: сохранение контроля над производством продукта и предоставлением услуг, поддержка национального производства. Недостатки экспорта: чувствительность к зарубежным протекционистским барьерам, чувствительность к колебаниям валютных курсов.

Совместное предпринимательство - представляет собой деятельность, которая основывается на сотрудничестве с иностранными предприятиями, организациями или предпринимателями, а так же на совместном распределении прибыли и рисков от ее осуществления [2]. Предпосылки такого предпринимательства создаются в процессе интернационализации хозяйственной жизни, в результате развития экспортно-импортной деятельности. Типичными видами совместного предпринимательства являются:

- лицензирование, когда фирма (лицензиар) вступает в отношения с фирмой или государством (лицензиатом) на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, ноу-хау в обмен на лицензионную плату. Такая форма совместного предпринимательства является наиболее близкой к вывозу капитала в форме портфельных инвестиций, потому что лицензионное вознаграждение поступает к лицензиару преимущественно в виде периодических отчислений от дохода лицензиата. Происходит практически то же, что и при обычной покупке пакета акций зарубежного предприятия. Преимущества лицензирования: невысокая потребность в инвестициях. Недостатки лицензирования: минимальный уровень реального контроля;
- франчайзинг - отличается тем, что кроме лицензии, на определенную деятельность предоставляется дополнительная управленческая, маркетинговая и технологическая поддержка (в Киеве к Евро-2012 будет построена четырехзвездочная гостиница, оператором которой выступит известный мировой бренд Crowne Plaza группы InterContinental);
- управление по контракту, когда фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в сфере управления, а тот в свою очередь обеспечивает необходимый капитал и его использование с максимальной ориентацией на эффективную реализацию полученных управленческих услуг (международная гостиничная сеть Best Western International взяла под управление гостиницу Севастополь в Крыму и планирует построить еще 6 гостиниц в украинских городах);
- совместное предприятие, когда зарубежный и местный партнеры объединяют свои усилия в инвестировании, управлении, распределении доходов и рисков (украинско-немецкий туроператор Hobby Tour Ukraine). Преимущества совместного предприятия: минимальность риска, потребность в меньших затратах, чем в случае создания собственного производственного филиала. Недостатки совместного предприятия: необходимость высокодетализированной контрактной работы, сложность управления.

Определяя совместное предприятие как инвестиционную форму международного бизнеса, важно идентифицировать его в системе международных инвестиций [3]. В этом контексте подчеркнем моменты, которые имеют, по нашему мнению, принципиальное значение:

- во-первых, совместное предприятие является разновидностью прямого инвестирования в случаях, когда две или более фирм имеют право собственности на прямые инвестиции в одну компанию, то есть объективной основой развития совместных предприятий являются прямые инвестиции;

- во-вторых, на развитие совместных предприятий существенно влияет секториальное деление прямого инвестирования;
- в-третьих, в совместных предприятиях реализуются государственные и частные, разные по величине, срокам и источниками, практически все виды инвестиций.

Следует акцентировать внимание на том, что реализация форм международного бизнеса возможна двумя путями:

- без создания нового предприятия (юридического лица) в рамках международной кооперации и международной торговли товарами и услугами (экспорт, управление по контракту, лицензирование, франчайзинг). В этих случаях отношения между партнерами регулируются соответствующими соглашениями и контрактами;
- с созданием нового субъекта хозяйствования, а именно - совместного предприятия или зарубежного филиала (при 100% прямом инвестировании). Поэтому существенным признаком создания совместного предприятия является то, что в большинстве случаев возникает новый субъект международного бизнеса.

Прямые инвестиции и создание производственных мощностей за рубежом - наиболее категоричная форма проникновения на иностранный рынок, в результате чего за рубежом создаются производственные мощности по выпуску и сбыту, получению и использованию прибыли (Hyatt, Hyatt Regency Kiev, Rezidor, Radisson Sas с точки зрения прямых иностранных инвестиций в украинскую экономику). Эта форма освоения иностранного рынка имеет свои преимущества и недостатки. Размещение собственного производства и сбытовой сети за рубежом позволяет предпринимателю: обеспечить снижение издержек производства и сбыта за счет дешевизны сырья, материалов, ресурсов, уменьшить потери при экономических кризисах в своей стране, лучше изучить рынок и запросы покупателей, пользоваться льготами местного правительства. Однако, в иных случаях (национализация иностранной собственности, ухудшение экономической конъюнктуры) последствия ухудшения политической и экономической ситуации весьма болезненно сказываются на производствах, размещенных за рубежом, так как свертывание уже действующих - вещь весьма невыгодная.

Становится очевидным, что международный туристический бизнес (особенно гостиничный) сможет осуществить глубокую концептуальную и практическую адаптацию к условиям современной Украины и в будущем станет выгодной отраслью экономики.

Литература:

1. Міжнародна інвестиційна діяльність / [Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В., Мозговий О.М. та ін.]; За ред. Д.Г. Лук'яненко. - К.: КНЕУ, 2003. - 387 с.
2. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с.
3. Торгова Л.В. Спільні підприємства в Україні: Організаційно-економічний механізм і ефективність функціонування / Л.В. Торгова, О.В. Хитра - К.: ФАДА, ЛГД, 2001. - 218 с.

АРУТЮНЯН Л.М.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАРОККО

По анализу региональной структуры туристских прибытий выделяют шесть туристических макрорегионов мира: Европейский, Американский, Азиатско – Тихоокеанский, Южно – Азиатский, Ближневосточный и Африканский.

Самым крупным генерирующим рынком для стран региона является Африканский регион. За последнее десятилетие доля доходов стран Африки от туризма в общих доходах от экспорта почти удвоилась. Однако Африка в целом отстает в международном туризме, потому что многие страны региона экономически не развиты. Они нуждаются в достаточно эффективной инфраструктуре, для которой у них не хватает необходимых финансовых средств. Больше половины общего количества гостей в регион принимают страны Северной Африки, такие, как Марокко и Тунис. Доля прибытий в эти страны достигает 45% прибытий в Африку, поступления от одного туриста составляют более 300 долл.

На юге континента отличным туристским центром является ЮАР, которая вместе с Марокко и Тунисом возглавляет список стран континента по прибытиям и поступлениям. ЮАР имеет высокоразвитые гостиничную индустрию и транспортную систему и в последнее время становится привлекательной страной для международного туризма.

Марокко располагает весьма благоприятными условиями для развития своего туристического комплекса: уникальное географическое положение страны как важного мирового перекрестка, разнообразие природно-климатических зон и ландшафтов, насыщенность памятниками истории, культуры и архитектуры, некоторые из которых внесены в реестр ЮНЕСКО как имеющие уникальную общемировую ценность.

Согласно исследованиям за 2010 год, Марокко особенно популярен среди туристов Испании (36 %), Арабских стран (29%), Италии (11%), Франции (4%) и Бельгии (6%). С другой стороны прибытия туристов из Германии уменьшились на 5% по сравнению с предыдущим годом.

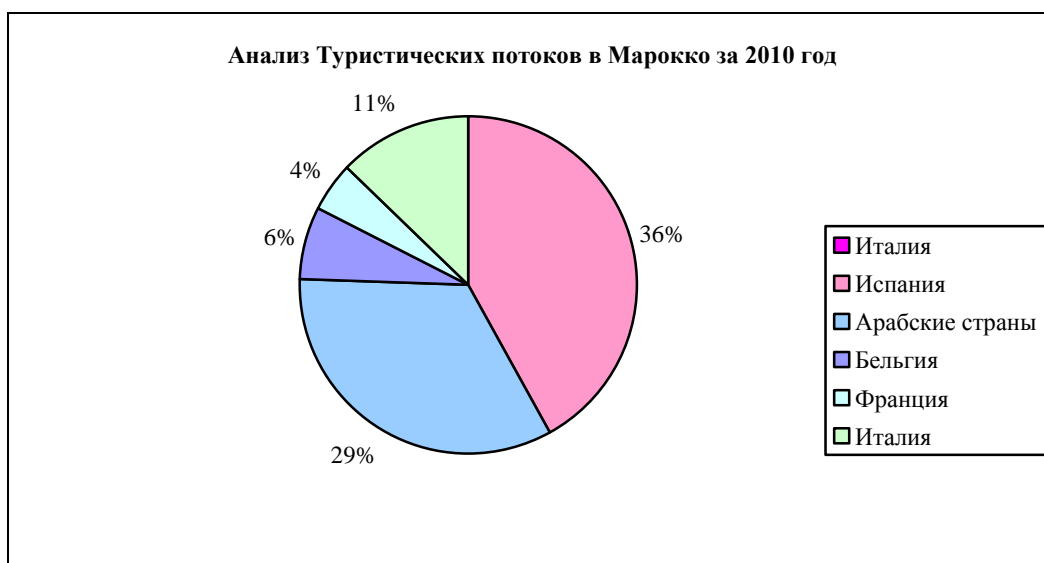


Рис. 1. Анализ туристических потоков в Марокко за 2010 год

При активном участии государства практически во всех крупных городах страны строятся новые гостиницы, формируются гостиничные сети, создаются компании по их управлению.

Туристическая отрасль Марокко является второй (после сельскохозяйственного сектора) сферой занятости.

После получения королевством независимости при активном участии МВФ одной из первых была разработана национальная программа развития марокканского туристического сектора как приоритетного, способного в короткие сроки оказать заметное влияние на повышение темпов социально-экономического развития страны в целом. Эта программа основывалась на преимущественно господдержке создания масштабной туристической инфраструктуры и предполагала, в частности, быстрое развитие практически не существовавших до того времени курортных зон. Первой такой зоной стал район г. Танжера, в котором к середине 60-х гг. было создано до 20% общенациональных гостиничных мощностей.

Быстрое развитие в этот период получил экскурсионный туризм, где был задействован туристический потенциал имперских городов Марокко – Феса, Марракеша, Мекнеса и Рабата. Во второй половине 70-х гг. создается курортный комплекс в г. Агадир, который в короткое время завоевывает ведущее положение.

Сосредоточением делового туризма по праву становится Касабланка, крупнейший промышленный и финансовый центр королевства.

В стране широко развита туристическая инфраструктура, свыше 600 гостиниц всех категорий с общим числом более 90 тыс. мест.

Основной туристической зоной страны является район Юга (золотой треугольник Агадир – Марракеш – Уарззат) где сосредоточено более половины ресурсов отрасли. Крупнейшими туристическими центрами Марокко (по числу гостиничных мест) являются города: Агадир - 21тыс., Марракеш – 17 тыс., Касабланка -9 тыс., Танжер – 8 тыс., Фес – 5 тыс., Уарззат – 5 тыс., Рабат – 4 тыс., Тетуан – 4 тыс., Эль-Хосейма 2 тыс., Ужда – 2 тыс., Мекнес – 2 тыс.

Основные турпотоки идут из Франции, Испании, Германии, Италии, Великобритании, США. В стране действует около 700 туристских компаний, более 90% из которых – турагентства. Туризм является стратегическим направлением развития марокканской экономики.

Заинтересованность в участии уже проявили такие компании как Assog, Neckermann и Sol Melia. По принятому плану развития гостиничной инфраструктуры за 10 лет должно быть построено 140 тысяч гостиничных мест. Делегация РСТ провела переговоры с региональными туристскими организациями крупнейших турцентров Марокко: Агадира (21 тыс. гостиничных мест), Марракеша (18 тыс.), Касабланка (9 тыс.), Рабата (4 тыс.). Кроме того, турцентрами Марокко являются: Танжер (8 тыс.), Фес (5 тыс.), Уарззат (5 тыс.), Тетуан (4 тыс.), Эль-Хосейма (2 тыс.), Ужда (2тыс.), Мекнес (2тыс.). В Марракеше делегация РСТ смогла по достоинству оценить прекрасный сервис отеля La Mamounia 5*.



Рис. 2. Анализ туристических прибытий в Марокко за 2008-2010 год

Анализируя динамику туристических прибытий в Марокко, можно сделать следующие выводы. В 2009 году Марокко посетили 8,34 млн. туристов, что показало рост на 6% по сравнению с 2008 годом. В 2010 году около 9,21 млн. туристов. Что показало рост на 10%. Эксперты прогнозируют, что в 2015 году количество туристических прибытий составит 13 млн. человек.

Марокко стремительно развивается, основные туристические центры королевства фигурируют во всех известных туристических справочниках мира, стимулируя все новый приток иностранных туристов, главным образом из Франции, Испании, Германии, Италии, Великобритании, а также США.

БАТИЧКО Д., КЛИМОВА О.,
студентки 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕСПУБЛІКИ КІПР

Туризм є одною з найперспективніших сфер економіки Республіки Кіпр. Щороку до Кіпру приїздить більше 2 млн. туристів. Ця країна займає 40 місце в переліку найбільш популярних напрямків у світі. Республіка Кіпр є членом Світової туристичної організації з 1975 року, тобто з моменту заснування даної організації [2]. Згідно до індексу торгівлі та конкурентоспроможності Світового економічного форуму, на сьогодні туристична індустрія Кіпру займає 20 позицію в світі за рівнем конкурентоспроможності. З точки зору людських, культурних та природних ресурсів (по відношенню до індустрії туризму) Кіпр займає третю сходинку в світі [3].

За даними Статистичного відділу Міністерства економіки Республіки Кіпр [1] у 2009 році можна відзначити деякий спад у кількості туристів та осіб, що приїждять на Кіпр. Так у 2009 році кількість людей, що приїздило на Кіпр та виїздило за кордон, скоротилося на 7,8% порівняно з 2008 роком і склало 3 564 тис. осіб. Кількість людей, що приїздила до Кіпру, у 2009 році склала 2 370 тис. осіб, що на 9,9% менше, ніж у 2008 році. Кількість туристів, завітавши на Кіпр, також скоротилася на 9,9% і склала 2 141 тис. осіб, порівняно з 2 403 тис. осіб у 2008 році (рис.1)

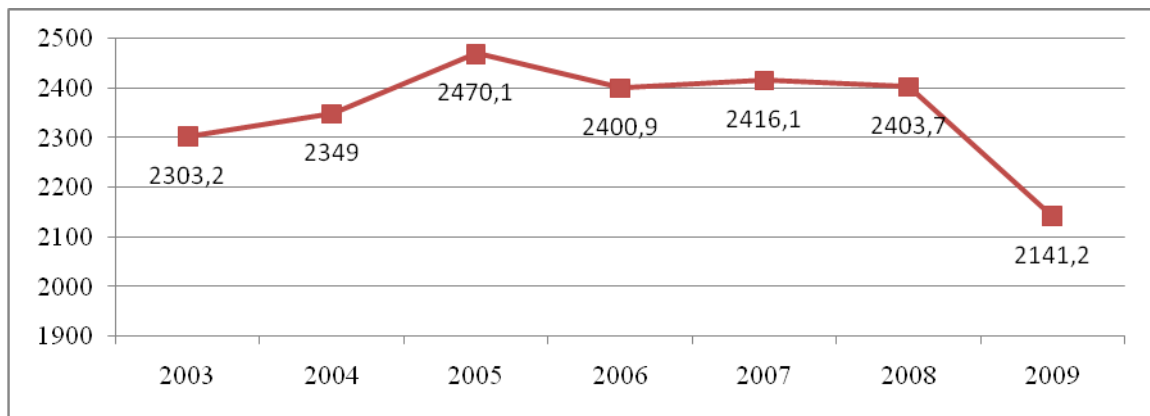


Рис. 1. Динаміка зміни чисельності туристів, що приїждять до Кіпру, тис. осіб [1]

Це зумовлено, перш за все, тим, що більшість туристів – мешканці Північної Європи. Сполучене Королівство як і раніше є основним джерелом туристів на острів з 49,9 % від загальної кількості туристів. Тому, оскільки на економіку Великобританії в кінці 2000-х років значний вплив завдала економічна криза, то кількість британців, що приїждять до Кіпру зменшилася, в той час, як а Росія зайняла друге місце з 6,9 %, далі йдуть Греція з 6,2%, Німеччина - 6,1%, Швеція – 5,1 %, Норвегія – 2,8, Швейцарія -1,8% та Фінляндії з 1,5 % (рис.2)

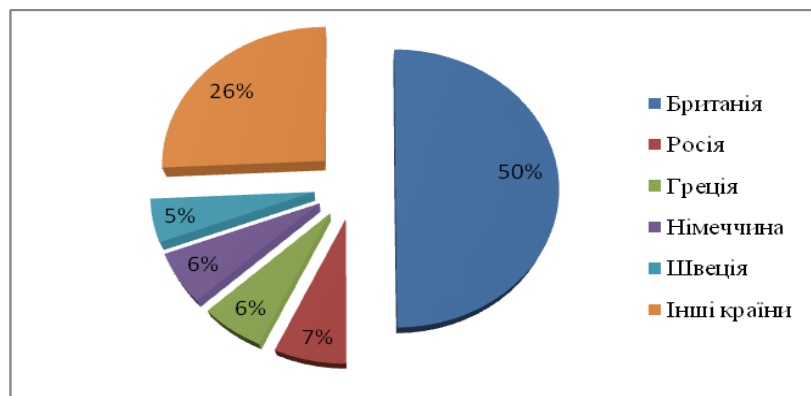


Рис. 2. Кількість туристів, що відвідало Кіпр у 2009 році, за країнами походження [1]

Справами туризму у Кіпрі займаються багато об'єднань та організацій, головною з яких є Кіпрська організація по туризму. Вона має статус напівурядової організації, яка покликана здійснювати нагляд галузевої практики та сприяти створення привабливого іміджу острова як туристичного напрямку за кордоном. У 2009 організація витратила 20 мільйонів євро на рекламу Кіпру у Європі та деяких інших країнах. Організація має філії у різних куточках світу: Лондон, Москва, Дубаї, Салоніки, Нью-Йорк, Амстердам, тощо. Вона надає різним типам туристів корисну інформацію стосовно готелів, екскурсій, курсу валют, погоди, політичних та економічних подій, авіарейсів та багато чого іншого[2].

Отже, можна зробити висновок, що Республіка Кіпр приділяє багато уваги розвитку туризму, оскільки вважає туризм однією з пріоритетних галузей для економіки. Уряд та різноманітні організації усіма можливими засобами просувають свою країну на новий світовий рівень туризму.

ВАЛУЙСКАЯ Т.А.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Международный туризм в мире крайне не равномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов.

Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые.

ВТО в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия) и страны являющиеся, в основном, принимающими туристов (Австралия, Греция, Италия, Испания, Мексика, Португалия, Франция,

Швейцария). Наибольший доход от туризма получают США, Испания, Франция, Китай. А к странам которые тратят на туризм относятся Германия, Скандинавские страны, Великобритания, Япония

Рассмотрим кратко состояние туризма по регионам.

Европа – 400.млн. туристов. темпы роста 7% Основной прирост посещаемости приходится на страны Средиземноморья: Испания, Италия, Греция, и страны Восточной Европы. Падения в традиционных туристических странах : Франция, Великобритания, Швейцария, Ирландия.

Америка - 130 млн. туристов. Темпы роста 4% Основной поток приходится на США, Мексика, Бразилия, Аргентина.

Азиатско-тихоокеанский регион – 100 млн. туристов. темпы роста 8,5%. Прибытие туристов растет за счет Китая, Японии и Юго-восточной Азии.

Китай - рынок путешествий потенциально феноменального размера. Быстрый экономический рост (поддержанное иностранными инвестициями расширение производства, рост покупательной способности) и либерализация туристских ограничений могут стимулировать усилия по росту внутрорегионального туризма из Китая. Не исключена возможность, что к 2010 г. китайский туристский рынок может стать более обширным, чем американский.

Африка - 27.3 млн. туристов. Прирост 9% Наибольший рост у стран Магриба и Южной Африки.

Ближний Восток - 20 млн. туристов. Прирост 17.5%. Хорошие темпы роста у Израиля, Иордании, Турции, Кипра. негативный у Ирака и Ирана.

Учеными были определены основные тенденции туризма до 2020 года.

1. В Европе придётся выдерживать жёсткую конкуренцию за доходы от туризма, которая потребует от европейской индустрии туризма повышения качества предоставляемых услуг.

2. Расходы на все виды путешествий и, в первую очередь, расходы на транспорт, будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи семейного бюджета. Путешествия станут более частыми, но менее продолжительными, так как расходы на одну поездку снизятся. В целом же затраты на путешествия возрастут за счёт потребления более качественного отдыха.

3. Число поездок будет увеличиваться за счёт межконтинентальных путешествий из Европы в Америку, Азию и Океанию.

4. Сезонные изменения рыночной конъюнктуры в ближайшем будущем перестанут быть проблемой для индустрии туризма, так как удачный маркетинг будет способствовать их выгодному использованию. Для этого потребуются активное сотрудничество между государствами и частными туристскими структурами.

5. Использование воздушного транспорта будет расширяться быстрее благодаря увеличению числа удобных прямых рейсов.

6. Группы, включая семейные, будут уменьшаться и выбирать всё более гибкую программу отдыха.

7. По мере всё более активного внедрения компьютерных систем бронирования будут уменьшаться сроки бронирования.

8. Активнее других будут путешествовать две возрастные группы: люди пожилого возраста и молодёжь.

9. Будет продолжать расти спрос на туризм, связанных с посещением культурных достопримечательностей, а также с активным отдыхом.

10. Состояние окружающей среды станет одним из доминирующих факторов в привлечении туристов, особенно в сельских и прибрежных районах.

11. Маркетинговое сегментирование рынка станет более чётко выраженным. Предложение необходимо будет подстраивать под потребности каждой группы потребителей.

Литература:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учеб/ пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: Учеб/ пособие для вузов. М.: Соло-Пресс, 2002.
3. Романов А.А. География туризма: Учебное пособие.-М.: Советский спорт, 2002.

ГЕРМАН К.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КИТАЕ

Китай всегда привлекал внимание туристов из различных стран. Его история, культура народа, многочисленные достопримечательности являются основными объектами, вызывающими интерес у иностранцев. На фоне такого повышенного интереса к стране быстрыми темпами начал развиваться туристический бизнес, в частности строительство и обустройство гостиниц и отелей.

Современный Китай – это новые вместительные отели высокого класса и небольшие комфортные гостиницы, где уровень сервиса радует каждого гостя.

К отелям Китая сложно применить европейскую систему деления на категории, так как количество звезд здесь не является основным критерием. Но даже стандартные гостиницы Китая всегда будут стараться обеспечивать комфорт своим клиентам.

Постоялый двор – самый простой вариант размещения, сравнимый с проживанием в хостеле или студенческом общежитии. Другой вариант ночлега – Дом для гостей – как правило, соответствует отелю класса 2-3*. Винный дом принадлежит к наиболее престижному средству размещения и соответствует гостинице класса 3-4*.

В Китае для отелей принята система звездных категорий, всего установлено 5 категорий, категория 5 звездочек является наивысшей. Сегодня в стране насчитывается 8000 звездных отелей, особенно много звездных отелей в Пекине, Шанхае, Ханчжоу, Нанкине, Гуанчжоу, Цзинане, Ухане и Куньмине. Кроме того в некоторых городах появились отели на общественных началах, гостиницы-приемные, молодежные гостиницы и пр.

Гостиницы известных гостиничных цепей отличаются высокими стандартами и соответствующим уровнем цен. Украинские туристы заселяются в основном в китайские гостиницы 4-5 звезд.

В звездных отелях, помимо обычного обслуживания, предусмотрены и такие виды сервиса, как круглосуточный прием заказов на обеды и закуску с доставкой в номер, доставка в номер газет, выполнение заказов на стирку, обслуживание в салонах красоты и парикмахерских; в вестибюле отеля работает справочное бюро, вызов такси и т.д. Кроме того по требованию клиента отель предоставляет личного сопровождающего и туристическое обслуживание, налажены средства современной связи, имеются залы для проведения деловых совещаний и небольшие кабинеты для деловых бесед, клиент может потребовать личного секретаря, взять напрокат персональный компьютер, мобильный телефон, присоединиться к сетевой связи.

Отели оборудованы кабельной сетью телевидения, не выходя из номера, можно смотреть программы центрального телевидения и некоторых провинциальных телестанций, ведущихся на английском языке, кроме того через спутник можно принимать программы зарубежных телестанций. Кроме того, по внутренней телесети показываются видеозаписи. Во многих отелях есть музыкальный бар, чайная, зал боулинга, электронная игротка, кинозал, оздоровительно-спортивный зал, сауна, зал массажа, бассейн, танцевальный зал и пр.

Существуют гостиницы, в ресторанах которых подают исключительно китайскую национальную еду. Непривычному к чрезмерно экзотичным блюдам (белые черви, гнезда ласточек) европейцу, возможно, придется искать другие учреждения питания.

Круглосуточный прием заказов на обеды с доставкой, вызов такси и т.д. предусмотрен только в отелях 3* - 5*. Во многих отелях Китая есть чайная, боулинг, сауна, музыкальный бар.

Стоит учитывать, что в Китае уровень обслуживания в местных гостиницах ниже, чем в отелях крупных сетей. Кроме того, стоимость размещения в гостиницах выше для иностранцев, чем для местных жителей.

К примеру, варианты проживания на острове Хайнань, самом известном месте отдыха в Китае, – разнообразны, однако самыми популярными способами размещения остаются традиционные номера в гостиницах. Также возможна аренда бунгало, коттеджей или апартаментов в многоквартирных домах – при этом такие варианты ночлега могут располагаться как на территории отелей, так и в жилых комплексах. Остров Хайнань популярен среди самостоятельных путешественников: как правило, проблем с наличием мест не возникает даже в сезон – поэтому снять бунгало или номер в гостинице можно по приезде.

Крупные гостиницы Хайнаня, ориентированные преимущественно на иностранных туристов, стараются придерживаться европейской классификации отелей. Однако небольшие гостиницы не всегда отвечают международным стандартам.

В большинстве гостиниц острова Хайнань бесплатный интернет в номерах, и платный – в фойе. Что касается питания, то к услугам постояльцев, как правило, предлагается только завтрак.

ДЖАНСЫЗ О.Б.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

МИРОВОЙ ТУРИЗМ

Во многих странах сложилась и стабильно развивается индустрия туризма, располагающая огромной материальной базой, обеспечивающая занятость миллионов людей и взаимодействующая почти со всеми отраслями хозяйства. Сегодня туризм по валовому доходу занимает второе место в мире после нефти и первое место в мире – по предоставлению рабочих мест. Основные причины бурного развития туризма во второй половине XX в. и в настоящий период:

Политические. На основной части планеты присутствовали мирные взаимоотношения, а мир – необходимое условие развития туризма.

Экономические. Рост доходов населения в экономически развитых странах позволял им тратить деньги на путешествия. Аналогичные процессы происходят сейчас и в развивающихся странах.

Социальные. Возрастает психологическая нагрузка на работающих в связи с интенсификацией трудовых процессов, а также на всех людей по причине урбанизации и технического прогресса. В развитых странах увеличивается средняя продолжительность отпускных и каникулярных периодов, увеличивается средняя продолжительность жизни человека.

Распространение культуры и образования. Повышение культурного уровня всегда порождает и повышает интерес к познанию своего края и отечества, а также других народов и цивилизаций.

Успехи в развитии транспорта. Увеличились возможности кратковременных поездок на дальние расстояния. Совершенствуются стандарты сервисного обслуживания на транспорте, который становится все более комфортным для пассажиров и туристов.

Развитие средств информации. В силу своих особенностей развитие туризма серьезно зависит от возможностей информации туристов о местах отдыха и путешествий. Развитие печатных средств массовой информации, радио, телевидения, компьютерных систем значительно расширило возможности предложения в туризме, а также повысило оперативность решения вопросов организации путешествий.

Мировой туризм развивается довольно интенсивно. При этом в туризме складывается высокая конкуренция. И поэтому факторы развития и успеха предпринимательства волнуют все туристские предприятия. Специалисты выделяют семь факторов, влияющих на конкурентоспособность туристского обслуживания:

- 1) качество;
- 2) надежность;
- 3) безопасность;
- 4) оправданность цены;
- 5) сегментация потребителей;
- 6) сезонная дифференциация цен;
- 7) дифференцированная система скидок.

Региональная динамика международного туризма в последние 15 лет отличается значительными различиями. При общем 19-кратном росте прибытия интуристов в мире, близкие к среднемировому уровню показатели динамики характерны для Европы и Америки. Наиболее динамично развивающимся макрорегионом является Азия и Океания, где темпы роста в 9 раз превышают среднемировые. Африканский макрорегион хотя и отличается высокими темпами роста при низких абсолютных показателях развития международного туризма слабо влияет на его мировую динамику.

Принимая во внимание тенденции и общую динамику общего экономического развития Азиатско-тихоокеанского региона (Япония, Китай, "новые индустриальные страны"), степень концентрации демографического потенциала и динамику населения в крупнейших странах этого региона (Китай, Индия, Индонезия, Япония), а также опережающие темпы развития международного туризма, следует ожидать, что к середине XXI в. будет увеличиваться значение макрорегиона Азии и Океании.

Согласно статистическим данным ВТО, в среднем мировой туристский бизнес возрастает на 3–4 % в год, несмотря на происходящие время от времени мировые и региональные кризисы. В 2010 г. число туристов, путешествовавших за границу, составило примерно 964 млн человек. К 2020 г. количество международных туристских прибытий достигнет 1,6 млрд человек.

В целом развитие и рост туризма в мире в конце XX и начале XXI в. можно признать устойчивым. И хотя в 2007, 2008 гг. наблюдался некоторый спад роста туристского движения, объясняющийся рядом экономических кризисов, тем не менее в среднем на 4 % в год количество путешествующих туристов возрастает.

Анализируя развитие туризма в указанный период, специалистами отмечены две тенденции, существующие в туризме и влияющие на его развитие: влияние внешних экономических и политических факторов и быстрое восстановление объемов туризма в неблагоприятной обстановке.

В последний период наблюдаются опережающие темпы роста туризма в таких регионах, как Африка (9 %), Ближний Восток (17,5 %), Восточная Азия и Тихоокеанский регион (8,5 %) при довольно низких темпах прироста в Европе (1 % в 2009 г.). При этом в абсолютной величине Европа сохраняет за собой первенство по количеству посетителей.

Такая тенденция создает объективные условия для все ярче проявляющейся в последнее время межрегиональной конкуренции, когда появление новых курортов с завышенными стандартами обслуживания заставляет старые туристские регионы подтягивать свои стандарты, искать новые качественные пути конкурентной борьбы за приезд туриста в регион. ВТО прогнозирует бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами – поставщиками туристов в 2020 г. будут: Германия (около 163 млн поездок), Япония (141 млн), США (123 млн), Ки-тай (100 млн) и Великобритания (96 млн). Россия, жители которой получили возможность массовых выездов за рубеж только в 1991 г., поставит на международный рынок путешествий к 2020 г. около 30 млн туристов.

Рост выездного туризма из стран Европы и Средиземноморья будет замедляться, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на экономические трудности в регионе.

В прогнозе развития туристских направлений, сделанном ВТО по результатам исследования «Tourism: 2020 Vision», определены самые перспективные направления и виды туризма XXI столетия. Наиболее

популярними видами туризму к 2020 г. станут: приключенческий, экологический, культурно-познавательный, тематический и круизы.

В ближайшие десять лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в европейских странах и в ряде стран других регионов. Прогнозируется дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями. Прогнозируется дальнейший процесс концентрации капиталов, создание крупных интернациональных компаний и корпораций. Сохранится тенденция интеграционных процессов в сфере туризма.

Литература:

3. Мировой туризм [Электронный ресурс] // [www.tourprom.ru]. – Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/8400>

4. Туризм в первые десятилетия XXI века [Электронный ресурс] // [www.tourua.com.ru]. – Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/articles/info-24962>

ЖУК Г.В.,
студентка курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Туризм в Україні є важливою економічною гілкою. Щороку Україну відвідують понад 20 мільйонів туристів, насамперед з Росії та Східної Європи, а також Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД – 63% загального в'їзного потоку, країни ЄС – 33%, решта країн – 4%.

За даними Всесвітньої організації туризму, Україна входить до десятки лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань. Протягом 2010 року Україну відвідали 21,1 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 2 % або майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 році. Американські аналітики прогнозують ріст туристичного бізнесу України у розмірі приблизно 7,5% в період до 2013 г.

Перспектива реалізації потенціалу міжнародного туризму в Україні на основі розвитку спеціалізованих вільних туристичних зон ґрунтується як на певних передумовах, що склалися на її території, так і на характерних властивостях, притаманних локальним ділянкам економічного простору з преференційним режимом функціонування.

По-перше, Україна має значні туристичні ресурси (природно-кліматичні, культурно-історичні, національно-етнографічні) і можливості для створення ВЕЗ, завдяки яким вона здатна органічно вписатися в міжнародний туризм. Вдале поєднання на території України кліматичних, ландшафтних, бальнеологічних і грязевих природних лікувально-профілактичних факторів посилює ефективність їх впливу та підвищує цінність до рівня міжнародного значення. Безпосередній інтерес міжнародної громадськості до культурно-історичної спадщини України, яка має безсумнівну історичну цінність, посилюється наявністю значної української діаспори. А геополітичні характеристики дозволяють Україні брати участь у міжнародних системах комунікацій, уможливує використання цього ресурсу насамперед рекреаційним контингентом туристів, що проживають далеко за її межами.

Туристичні ресурси України, природно-географічні умови мають поліфункціональний характер, який дозволяє організацію практично усіх відомих у міжнародній практиці видів туризму.

По-друге, розвиток на території України вільних економічних зон з рекреаційною спеціалізацією дозволить зберегти та зміцнити наявні порівняльні переваги, що підвищують конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг. Це забезпечується заходами організаційного, економічного та правового характеру, призначення яких полягає у забезпеченні:

- стабільності економічного комфорту ВЕЗ незалежно від коливань політичної ситуації в країні;
- гнучкості та високої адаптивності процесу адміністрування;
- податкових, валютних та митних пільг;
- скороченого порядку оформлення в'їзду та тимчасового перебування іноземних громадян.

Використання потенціалу міжнародного туризму на основі функціонування вільних економічних зон, таких як південне узбережжя Криму, грязевого лікувально-оздоровчого відпочинку в районах Одеси, Євпаторії, Феодосії, Сак, Бердянська, Маріуполя і т.д., бальнеологічного лікувально-оздоровчого відпочинку в районі Трускавець, Моршин, Свалява, Східниця та Великий Любень, активного гірського відпочинку в районі Верховина, Ворохта, Яремча дозволить розширити зони туризму та більш повно забезпечити попит і розв'язати цілу низку виключно важливих для розвитку туризму в Україні питань, головними з яких є:

- залучення іноземних інвестицій для створення внутрішньої пропозиції адекватної зовнішньому попиту на основі приведення матеріально-технічних ресурсів (матеріально-технічна база та інфраструктури) регіону у відповідність з міжнародними нормами обслуговування туристів та ліквідації диспропорції між

світовими стандартами і наявним туристичним та матеріально-технічним потенціалом;

- апробацію та прискорену адаптацію міжнародного досвіду щодо найефективніших методів управління, організації праці і виробництва в рекреаційному господарстві з метою підвищення гнучкості та адаптивності туристичної пропозиції регіону до кон'юнктури світового ринку;

- ліквідацію диспропорцій соціально-економічного розвитку регіону за рахунок прямих (як безпосереднього джерела значних фінансових надходжень) та опосередкованих (як чинника позитивних структурних зрушень галузевих та інфраструктурних, що підвищують комфортність регіону для потенціальних інвесторів) можливостей міжнародного туризму;

- залучення валютних коштів у місцевий та державний бюджет за рахунок експорту туристичних послуг на основі оптимального використання ресурсного потенціалу регіону з урахуванням стратегії його перспективного розвитку і забезпеченням балансу державних та місцевих інтересів.

В 2010 р обсягів в'їзного потоку зріс до 21,1 млн. осіб. Це відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою на 4 %, тобто на 700,4 тис. осіб. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з таких країн, як: Росія (на 20 % або на 1,2 млн. осіб), Словаччина (на 14 % або на 70,1 тис. осіб), Угорщина (на 16 % або на 124,5 тис. осіб), Білорусь (на 3 % або на 95,3 тис. осіб), Німеччина (на 7 % або на 8 тис. осіб).

Поїздки з організованого туризму зменшилися на 17 %, тобто на 234,7 тис. осіб. Найбільше падіння турпотоків спостерігається з таких країн, як: Білорусь (на 23 % або на 39,6 тис. осіб), Канада (на 18 % або на 2 тис.), Польща (на 11 % або на 19 тис. осіб), Росія (на 34 % або на 193,3 тис. осіб), США (на 5 % або на 2,6 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою зменшилися на 10 %, тобто на 84,5 тис. осіб. Найбільше падіння спостерігається по турпотокам з таких країн: Латвія (на 10 % або на 0,7 тис. осіб), Польща (на 2 % або на 3 тис. осіб), Росія (на 38 % або на 110,6 тис. осіб).

Швидкий розвиток України в аспекті міжнародного туризму обумовлюють, насамперед, спрощення прикордонних формальностей, відміна обмежень на ввіз валюти, введення єдиної візи на декілька країн (Шенгенська домовленість), будівництво доріг, готелів, широка реклама об'єктів туризму, помірні ціни на туристичні послуги тощо. Важливе значення для розвитку туризму мають туристичні ресурси, в тому числі привабливість історичних та культурних пам'яток. Вони обумовлюють і визначають найважливіші соціо-економічні показники туризму, такі як кількість туристів, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та інше. Тому державна і комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як у цілому по країні, так і по окремих регіонах. Туристичні ресурси можна поділити на три групи:

1. Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни: музеї, пам'ятники, пам'ятні місця, пов'язані з подіями Великої Вітчизняної війни, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти.

2. Об'єкти, які демонструють здобутки України в розвитку промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, народній освіті, медицині, спорті.

3. Природні ресурси: унікальні явища природи, печери, водоспади, скали, гори, заповідники, річки, моря, кліматичні та бальнеологічні курорти.

Більшість регіонів України мають туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями. Визначальним у розвитку міжнародного туризму є засоби активного формування попиту на туристичні послуги. В умовах індустріального розвитку туристичних послуг зростає значення планування освоєння нових туристичних ресурсів, яке вимагає інформації, хоча би у вигляді прогнозу про туристичні потоки в заново освоєні регіони.

Щодо виїзного туризму, то виїзний турпотік у 2010 р становив 17,2 млн. осіб та порівняно з 2009 р. збільшився на 12 % або на 1,8 млн. осіб. Службові поїздки зросли на 3 % (тобто на 28,9 тис. осіб), в приватних поїздках спостерігається зростання на 15 % (2 млн. осіб), а організовані поїздки зменшилися на 10 % (147,5 тис. осіб).

Зростання виїзного турпотоків до країн ЄС відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Польщі (на 1 млн. осіб), Німеччини (на 193,3 тис. осіб), Італії (на 13,1 тис. осіб), Греції (на 24 тис. осіб), Угорщини (на 186,7 тис. осіб). Зростання виїзного турпотоків до країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Грузії (на 7,7 тис. осіб), Білорусії (на 98,8 тис. осіб), Казахстану (на 1,9 тис. осіб), Росії (на 251,9 тис. осіб) та Туркменістану (на 2,8 тис. осіб).

Узагальнюючи вищевикладене, важливо наголосити на тому, що головним макроекономічним показником експортної орієнтації регіонів у туристичному обміні є стан балансу туристичних витрат і надходжень. В цьому контексті слід враховувати потенціальні можливості та переваги в'їзного туризму. Зокрема він є ефективним джерелом валютних надходжень, сприяє активізації платіжного балансу і прискоренню інвестиційного процесу практично в усіх галузях регіональної та національної економіки, розвитку відсталіх регіонів, здійсненню реструктуризації виробництва та сфери послуг, позитивно впливає на формування ринку праці. Слід звернути увагу на деякі і негативні моменти, що обмежують результативність його позитивного впливу. Мова йде про недостатню кількість привабливих туристичних об'єктів, необхідність залучення додаткових інвестиційних ресурсів, збільшення витрат на рекламу, формування сучасної туристичної інфраструктури регіону тощо.

Література:

1. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2183>.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці, 2009.
3. Мацола В. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики). – Львів, 2008.
4. Розвиток туристичного бізнесу в Україні. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bromot.htm.

ЗАВ'ЯЛОВА Д.О.,
МАРТИНЕНКО А.С.,
студентки 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Вітчизняна туристична індустрія є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Впродовж останніх років в Україні змінюється на краще ставлення до туризму як з боку державних владних структур, так і суспільства в цілому. У туризмі починають вбачати дієвий засіб формування ринкових механізмів поповнення державного та місцевих бюджетів, забезпечення зайнятості населення, одну із форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, оздоровлення людей, залучення широких верств українства до пізнання власної історії, вивчення історико-культурної спадщини, зростання національної свідомості громадян Української держави.

Україна відкрита для міжнародного співробітництва. Цілеспрямована та системна діяльність щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків є чинником інтеграції нашої країни до європейської спільноти, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристичних ресурсів, розбудови транскордонної інфраструктурної мережі.

Членство України у Всесвітній туристичній організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному світоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, інвестиційних пропозицій, системи підготовки кадрів, наукових досліджень, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях - двосторонньому, багатосторонньому, регіональному, ознайомлення з передовим надбанням найбільш розвинених туристичних держав світу.

Зарубіжний досвід свідчить про неухильну децентралізацію, підвищення ролі місцевих органів влади у розвитку туристичних регіонів багатьох країн, тому саме регіони мають більше усвідомлювати важливість розширення міжнародних зв'язків, укладання обласними та місцевими адміністраціями міжнародних і міжрегіональних договорів і угод.

Невід'ємною складовою розбудови міжнародних відносин у сфері туризму є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму.

Протягом останніх років в Україні склалася система туристичних виставок, салонів і ярмарків, що активно впливає на стан туристичної індустрії, розширює ділові зв'язки між українськими та зарубіжними туроператорами, сприяє залученню іноземних туристів, розвитку внутрішнього туризму. Традиційним став Міжнародний туристичний салон «Україна», що проводиться щороку у м. Києві. З року в рік зростає його міжнародний авторитет і популярність, розширюється географія учасників. Щорічно проводиться весняна міжнародна туристична виставка «Україна: туризм і відпочинок ІЛТТ» у м. Києві. Розвиваються регіональні туристичні ярмарки, зокрема в Криму, на Закарпатті, у містах Львові, Одесі, Харкові, Бердянську, Донецьку, Запоріжжі, Ужгороді.

Таким чином, забезпечується комплексний підхід щодо формування попиту та пропозиції на туристичному ринку України на зимовий та літній туристичні сезони, реалізації національного та регіонального туристичного продукту, запобігання впливу сезонності, максимального задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Потреби подальшого розвитку індустрії туризму України вимагають створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, організації ефективної системи його просування на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках, забезпечення з цією метою якісно нового рівня виставково-ярмаркової діяльності, зосередження її на двох основних напрямках:

- підвищення ефективності рекламно-інформаційних туристичних заходів усіх рівнів, що проводяться в Україні;
 - активізація участі у міжнародних туристичних заходах, що проводяться в зарубіжних країнах.
- Активізації участі України у міжнародних туристичних заходах, що проводяться в зарубіжних країнах, сприяє:

- визначення пріоритетних міжнародних туристичних заходів, участь в яких якісно вплине на розвиток українського туристичного ринку («ІТВ» (Берлін), «WTM» (Лондон), «FITUR» (Мадрид), «ВІТ» (Мілан), «МІТТ» (Москва)), складання графіка участі в них представників туристичної галузі України єдиним національним стендом;

- надання підтримки участі, переважно єдиним стендом, українських турпідприємств у міжнародних регіональних туристичних біржах і виставках (у Варшаві, Салоніках, Санкт-Петербурзі, Акапулько, Празі (або Брно), Варні, Ташкенті, Тель-Авіві, Вільнюсі тощо), що мають стратегічне значення з огляду на розширення ділового партнерства, вивчення кон'юнктури світового туристичного ринку та розповсюдження інформації про туристичні можливості України;

- закріплення за кожним міжнародним туристичним заходом відповідального працівника та призначення однієї з українських турфірм, у тому числі на тендерній основі, технічним організатором участі у заході представників туристичної галузі України.

Традиційними для України стали туристичні виставки світового та міжнародного значення: «ІТВ» (Берлін), «WTM» (Лондон), «МІТТ» (Москва), «FITUR» (Іспанія) «ВІТ» (Італія), «TT WARSAW TOUR + TRAVEL» (Варшава).

Для підвищення ефективності участі у міжнародних заходах, конкурентоспроможності національного турпродукту, його маркетингу на світовому ринку доцільно:

- створити систему організаційних і економічних важелів залучення до цієї справи всіх суб'єктів туристичної діяльності України;

- використовувати можливості світової інформаційної мережі, маркетингових досліджень;

- здійснювати економічне обґрунтування та аналіз результативності заходів;

- кількісно та якісно поліпшувати стан рекламно-інформаційної (друкованої, аудіо-, відео-, електронної) продукції, що презентує туристичні можливості України на міжнародних туристичних заходах;

- впровадити єдину національну систему інформаційно-рекламної та виставкової діяльності туристичної галузі України, що займалася б дослідженнями туристичного ринку, пропагуванням України як туристичної держави у світі;

- запровадити державне цільове фінансово-економічне забезпечення єдиної інформаційно-рекламної системи туристичної галузі України, організаційну підтримку її функціонування через залучення усіх суміжних туризму сфер національної економіки та культури.

Відкриття туристичних представництв України за кордоном підвищує економічну ефективність туристичної індустрії.

Ефективний розвиток міжнародної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави. Туризм - високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету. Визнання туризму як індустрії вимагає виділення відповідних ресурсів з боку держави, зокрема на розбудову інфраструктури, будівництво та реконструкцію шляхів, аеропортів, очисних мереж, реставрацію історичних пам'яток, музеїв та природно-рекреаційних центрів, підтримку єдиної державної інформаційно-рекламної системи туристичної галузі України. Досвід країн розвинутого туризму доводить, що без державних вкладень розвиток туризму неможливий, при цьому вкладення є, по суті, не витратами, а інвестиціями у галузь, що дає високі та швидкі прибутки.

Вплив міжнародного туризму на економіку окремих країн залежить від їх масштабів, рівня розвитку, особливостей структури, а також від природно - кліматичних та культурно-історичних умов.

ЗАХАРОВА К.В.,
аспірантка Таврического національного
університета ім. В.И. Вернадского

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Объединение основных участников сферы туризма в процессе осуществления их деятельности непосредственно влияет на формирование себестоимости и цены реализации туристических продуктов, объемы доходов и прибылей, что они получают в конечном счете. Прежде чем принять решение о формировании интеграционных связей, необходимо определить возможные объемы будущих прибылей всех участников, сравнить их между собой. При различных соотношениях показателей принимается решение о целесообразности интеграции или ее нежелательности.

Оценивая эффективность реализации интеграционных объединений в сфере туризма, необходимо исходить из той точки зрения, партнерство в рамках сферы является эффективным в том случае, если каждый его участник получает определенные преимущества или среднее значение показателей по всем участникам интеграционного объединения на уровне плана.

Одним из самых простых, по нашему мнению, способом оценки эффективности интеграционного объединения является метод "сравнение результатов до и после". В данном случае исследуются и анализируются изменения показателей, характеризующих положение участников к внедрению

интеграционного объединения и после определенного периода осуществления данного типа взаимодействия. Для этого может использоваться совокупность показателей оценки результатов деятельности предприятий по основным направлениям деятельности (управление, финансы, экономика, производство, маркетинг, деловая активность). Увеличение или уменьшение величин данных показателей соответственно свидетельствует об эффективности или неэффективности реализации интеграционных связей. Положительной чертой данного подхода является возможность отслеживания изменений различных показателей в динамике, а также возможность определения каждым туристическим предприятием свои слабые и сильные стороны, имеющиеся потенциальные возможности, предсказания возникновения угроз и проблем в будущем. В практической деятельности туристических предприятий, используется именно подход "сравнения результатов до и после", однако, в большинстве случаев анализируется ограниченное количество показателей, не позволяет осуществить комплексный анализ эффективности деятельности участников интеграционных объединений, определить взаимовлияние каждого из них на общую результативность взаимодействия.

Исходя из этого, весьма актуальным является разработка модели, которая бы максимально учитывала все факторы, свидетельствующие об эффективности осуществления интеграции, могла бы использоваться на разных этапах технологии планирования и регулирования, базировалась на комплексе четко определенных и связанных между собой показателей.

Решая вопросы разработки методики оценки эффективности реализации интеграционных объединений, необходимо, прежде всего, определить, показатели, которые следует учитывать при проведении анализа и осуществления оценки. О результативности и эффективности осуществления любой деятельности свидетельствует степень достижения поставленных целей. Исходя из этого, для того, чтобы определить ключевые показатели оценки интеграционных объединений, необходимо сформулировать основные цели, на достижение которых они могут быть направлены.

Согласно анализу различных теоретических подходов к пониманию сущности интеграционных объединений было обнаружено, что это деятельность, направленная на достижение и удовлетворение экономических интересов участников за счет создания новых ценностей и качеств, максимально удовлетворяющих интересы, потребности и предпочтения потребителей, повышают их лояльность, создавая условия для дальнейшего развития объединений, повышение уровня их доходности. Формируя интеграционные связи, фирмы стремятся объединить свои усилия и достичь желаемого результата - максимального удовлетворения потребностей потребителей. Это происходит, прежде всего, за счет объединения активов, обмена опытом, распределения функций в соответствии с типом специализации каждого участника интеграционного объединения в туризме.

Таким образом, рост доходности объединений, стоимости бизнеса, повышение уровня качества и ценности услуг являются предпосылками для подтверждения того факта, что реализация интеграции прошла успешно. Полученные свидетельства позволяют сделать вывод, что эффективность интеграции в туризме проявляется одновременно в нескольких аспектах: организационном, экономическом и социальном. При оценке влияния интеграции на эффективность деятельности предприятий в туризме необходимо учитывать то, что интеграция основных участников сферы туризма в процессе осуществления их деятельности непосредственно влияет на формирование себестоимости и цены реализации туристических продуктов, объемы доходов и прибыли, которые они получают в конечном счете.

КАРЕЛИНА А.В.,
аспирантка Мариупольского
государственного университета

ВЛИЯНИЕ ТУРИСТСКИХ ТНК НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ

Влияние ТНК на экономику принимающих стран. С начала 80-х годов проблема экономического воздействия туристских ТНК находится в центре внимания ученых. На Западе вышло немало работ, освещающих ее разные стороны. Лучше исследовано воздействие ТНК на экономику принимающих стран. Специалисты выделяют пять главных вопросов: контроль ТНК над структурой туристского рынка, развитием индустрии туризма и отдельных ее секторов в принимающей стране; контроль над туристскими потоками; трансфертное ценообразование на туристские продукты; проблема утечки доходов от международного туризма за границу; технологическое влияние ТНК на экономику стран-импортеров.

Инициатива по привлечению ТНК довольно часто исходит от принимающих стран, в которых местные компании либо вовсе отсутствуют, либо они не располагают достаточными ресурсами. Правительства Филиппин, Индонезии, Пакистана, Шри-Ланки предоставляют иностранным инвесторам не только налоговые льготы, но и освобождают их подчас от уплаты пошлины на импорт оборудования, механизмов и материалов. Появление ТНК в туристском секторе, особенно в слаборазвитых государствах, приводит к контролю извне над структурой местного туристского рынка и развитием индустрии туризма.

Иностранная авиакомпания, обслуживающая международные линии воздушного сообщения небольшой страны, может препятствовать выходу на этот рынок других авиаперевозчиков, как иностранных, так и национальных, и установить свою монополию, которая не всегда отвечает интересам принимающей

страны. Некоторые государства, заключив контракты с туристскими корпорациями: "Средиземноморский клуб" (Франция) или американскими гостиничными цепями - не только ограничили конкуренцию, но лишились свободы выбора направления экономического развития.

Утвердив свое монополистическое положение в экономике принимающей страны, ТНК способна оказать давление на правительство с тем, чтобы оно, в частности, увеличило расходы на инфраструктуру. Нередки случаи, когда транснациональные компании диктуют строительство новых аэропортов, изменение сложившейся системы наземного транспорта или пересмотр структуры землепользования. ТНК стремятся определять политику в области туризма, преследуя собственные цели. Это хорошо видно на примере Испании, где выгоды от развития инфраструктуры получают иностранные туристы, а местное население несет расходы на ее создание.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, некоторые страны по-прежнему открывают туристские рынки для ТНК, связывая с ними последнюю надежду на преодоление отсталости. Вместе с тем правительства становятся более искушенными в ведении переговоров с транснациональными компаниями. С ростом международного туризма увеличивается число ТНК, жаждущих расширить сферу своего влияния, и принимающая сторона обретает все больше власти при заключении соглашений с ними.

ТНК оказывают влияние на экономику страны-реципиента посредством контроля над туристскими потоками. Деятельность транснациональных компаний в сфере туризма обусловила сдвиги в географии туристского спроса, изменила направленность потоков посетителей. Вынудив правительства пересмотреть фискальную политику и увеличить расходы на туристскую инфраструктуру, они вызвали подъем международного туризма во многих районах.

Вместе с тем усилия ТНК по привлечению туристов в дестинацию нередко вступают в противоречие с интересами национальных туристских администраций. Последние часто выбирают в качестве целевого сравнительно узкий рыночный сегмент элитарных туристов, рассчитывая на высокий доход от их обслуживания. Однако транснациональной компании, руководствующейся мотивом максимизации прибыли, может быть выгоднее работать с массовым туристом. Широкие туристские потоки, организуемые и направляемые ею, заключают в себе угрозу для местной культуры и окружающей природной среды.

Не столь очевидные, но не менее острые проблемы возникают, если ТНК осуществляет контроль над узкоспециальными потоками туристов. Она выявляет наиболее прибыльную рыночную нишу, в которую устремляет свою деятельность. Количество прибытий невелико, туризм не оказывает разрушающего воздействия на природу и культуру и обеспечивает финансовые поступления. На первый взгляд, подобная деятельность ТНК способствует развитию местного туристского рынка, национальной экономики, но в действительности и такая практика таит в себе опасность.

Туристские центры попадают в зависимость от определенной, численно небольшой категории посетителей. Может получиться так, что курортный район на Багамских островах будет специализироваться на приеме представителей среднего класса из Нью-Йорка, а тайский курорт - на обслуживании молодоженов из Японии. Эти рыночные ниши являются слишком узкими, чтобы обеспечить устойчивое развитие и конкурентоспособность курортов. Последние оказываются подвержены влиянию малейших изменений во вкусах и предпочтениях целевой группы потребителей. Их работа сопряжена с большим коммерческим риском.

Устанавливая контроль над туристскими потоками, ТНК используют этот рычаг для давления на принимающую сторону с целью расширить перечень предоставляемых ею налоговых и иного рода льгот.

Современные ТНК отличаются глобальной стратегией поведения на мировом рынке путешествий. Она находит проявление в механизме трансфертного ценообразования. Манипулируя ценами на компоненты туристского продукта при совершении внутрифирменных операций, в одних случаях завышая их, в других, наоборот, занижая, ТНК увеличивает корпоративную прибыль. В руках компании оказывается механизм, который обеспечивает курсирование прибылей внутри одной большой империи, подчиняясь стратегическим целям ее деятельности.

Изменение уровня цен не изобретение ТНК, оно является обычной коммерческой практикой. По соглашению между контрагентами устанавливается надбавка к базовой цене или скидка с нее. В отношении многих товаров и услуг действуют скидки за оборот, применяемые при оптовых закупках. В туризме также широко используются сезонные скидки при приобретении продукта вне сезона, с помощью которых уравниваются спрос и предложение. Туроператоры и турагенты как посредники получают от поставщиков туристских услуг скидки по сбыту, позволяющие им выдерживать ценовую конкуренцию на рынке. Например, немецкие и британские туроператоры известны очень низкими ценами на услуги испанских и греческих отелей, а также на развлечения.

Уровень цен в каждом конкретном случае складывается разный в зависимости от договоренности между участниками сделки. Этот принцип продолжает действовать и при ценообразовании на продукты ТНК. Транснациональная компания лишь придает переговорам определенную форму и внутрифирменный характер.

Механизм трансфертного ценообразования рассмотрим на примере. Предположим, что некий туроператор, базирующийся в стране А, приобретает авиакомпанию страны В и ряд туристских предприятий, включая средства размещения, в стране С. Таким образом он создает интернациональную производственную систему под своим управлением.

Туроператор предлагает инклюзив-тур по цене 1000 ам. долл. и реализует его в стране А. Все операции по купле-продаже составных частей тура протекают внутри системы. Туроператор назначает расчетные

(трансфертные) цены для всех участников этого интегрированного бизнеса. Они могут отличаться от рыночных цен, а иногда не иметь аналогов на открытом рынке и использоваться туроператором для уклонения от уплаты налогов и таможенных пошлин.

ТНК с помощью механизма трансфертного ценообразования искусственно увеличивают издержки производства для филиалов, расположенных в странах с высоким уровнем налогообложения, и, наоборот, занижают их для филиалов в странах с низкими налогами. В результате, филиалы ТНК в первой группе стран заносят в свои налоговые декларации данные о незначительных прибылях, а в других странах фиксируется завышенная прибыль. ТНК как бы нелегально переводят прибыли из филиалов в странах с высоким налогообложением в филиалы в странах с низкими налогами и таким путем достигают чистого сокращения сумм уплачиваемых налогов.

В нашем примере туроператор может искусственно увеличить стоимость своих активов в стране С, списать самолет страны В и перераспределить накладные расходы или операции между филиалами. В итоге величина налоговых платежей снизится в 2 раза, с 40 до 20 условных единиц. Дополнительные прибыли туроператор получит, если проведет международные платежи по выгодному для себя курсу обмена валюты.

Использование механизма трансфертного ценообразования в целях уклонения от уплаты налогов подвергается критике. Оно оборачивается огромными потерями для государственных бюджетов многих стран.

КИРЬЯНОВА Л.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

КЛАССИФИКАЦИЯ ОТЕЛЕЙ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ

Согласно международным стандартам отели подразделяются на пять основных категорий — звезд и три основных типа:

- гостиницы, мотели и прочее с количеством номеров более 50;
- гостиницы, мотели и прочее с количеством номеров менее 50;
- дома отдыха, пансионаты и аналогичные средства размещения.

Фешенебельные отели (De luxe Hotels). Этот сегмент объединяет в себе самую верхушку гостиничной иерархии, насчитывающую не более 200 объектов по всему миру. Такие отели по преимуществу располагаются в крупнейших столицах в абсолютном центре города. Многие из них занимают исторически значимые здания и даже памятники архитектуры. В этом случае количество номеров определяется условиями имеющегося здания (обычно — от 75 до 500). Уровень сервиса и цен в таких отелях является самым высоким.

Наиболее известными представителями этой категории можно назвать, например, такие бренды, как : Four Seasons — Канада; Ritz-Carlton — США.

Бутик-отели. Фактически это такие же фешенебельные гостиницы, но предполагающие особый формат размещения и обслуживания гостей. Бутик-отели располагаются в исторических зданиях и имеют небольшое количество номеров. Основной клиентурой таких гостиниц являются состоятельные люди, которым необходима интимная атмосфера. Минимум общественных зон, номера высочайшего класса, эксклюзивные интерьеры, небольшие элитные рестораны и индивидуальное обслуживание — это то, что отличает бутик-отели от других.

Полносервисные пятизвездочные отели (Luxure Hotels) Отели с ярко выраженной коммерческой направленностью деятельности. Ориентированы в основном на индивидуальных бизнес-туристов. Располагаются в центре больших городов и в непосредственной близости к наиболее крупным деловым центрам. Инфраструктура таких отелей обычно включает в себя рестораны, бары, конференц-залы и переговорные, фитнес-центр и бассейн, магазин с предметами первой необходимости и сувенирной продукцией. К этой же категории можно отнести конгресс-отели, которые характеризует большая общая площадь помещений для проведения конференций и семинаров.

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как : Marriott — США; Hyatt — США; Hilton — Великобритания и США;

Полносервисные четырехзвездочные отели (Upscale Hotels). Данная категория характеризуется сокращенным по сравнению с пятью звездами набором услуг. Отели этого сегмента востребованы среди бизнес-туристов, которым не требуется весь спектр обслуживания класса люкс, а также среди путешественников, которые ищут более комфортабельное размещение, нежели в просто четырехзвездочных гостиницах. Естественно, расценки на проживание в подобных отелях ниже, чем в пяти, но и выше, чем просто в четырех звездах.

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как : Courtyard by Marriott — США; Radisson — США; Renaissance — США.

Отели сокращенного типа или четырехзвездочные отели с предприятиями питания (Midscale Hotel with B&B). Четырехзвездочные отели с предприятиями питания являются самым распространенным типом средств размещения в мире. Они предлагают постояльцам небольшие холлы и довольно ограниченные

ресторанные возможности. Бизнес-услуги, а именно факс и ксерокс. — в службе приема и размещения. В результате этой экономии на инфраструктуре отеля администрация может снижать цены за проживание в номерах.

Наиболее известными представителями данной категории являются такие бренды, как: Holiday Inn — Великобритания; Four Points — США; Park Inn - США.

Отели сокращенного сервиса (Limited Service Hotels). Четырехзвездочные отели сокращенного сервиса предлагают просторные комнаты с достаточной меблировкой, но без излишеств полносервисных отелей.

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как : Comfort Hotel — США; Hampton Inn — США; La Quinta — США.

Экономичные трехзвездочные. Фактически аналогичны предыдущей категории. Но здесь может не быть ресторанов, и единственное, что они предложат своим гостям из еды — это континентальный завтрак в холле. Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как : Days Inn — США; Travelodge — США; Ramada Limited — США.

Бюджетные отели. Отличаются от экономичных трехзвездочных размером номеров — они меньше. А также сокращенным набором дополнительных принадлежностей. Внимание владельцев таких гостиниц сосредоточено на ночлеге туристов, а не на их питании. Данный подход позволяет сократить стоимость номера на 30 % по сравнению с полносервисными отелями. Предпочтение этой категории отдают бизнес-туристы с ограниченным бюджетом и юные путешественники.

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как : Super 8 — США; Motel 6 — США.

Апартаментные отели длительного проживания (Extended-Stay Hotels). Хотя гостиницы длительного проживания являются типично «американским продуктом», однако в последнее время этот сегмент активно развивается в Европе. В данном случае постояльцам предлагают номера квартирного типа. Спальная и жилая зоны отделены друг от друга, плюс обязательно наличие полноценной кухни. Административная часть и служебные комнаты в таких отелях традиционно выносятся в отдельное здание, где располагается стойка приема и небольшое обеденное помещение. Гостиницы этой категории размещают в основном тех путешественников, которые по определенным обстоятельствам должны провести в ней более десяти дней.

Типичными гостями апартаментов являются аудитор, проводящий проверку предприятия, инженер, работающий на объекте, консультант, принимающий участие в выездном проекте и т. п. Номера сдают на срок от недели до месяца одному постояльцу, поэтому с точки зрения эксплуатации такой продукт является прибыльным сразу по нескольким причинам. Во-первых, штат обслуживающего персонала минимален, так как оборот гостей довольно низок из-за длительного проживания. А во-вторых, средняя загрузка высока (до 80 %) и легко прогнозируема

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как : Residence Inn — США; Homewood Suites — США; Candlewood Suites — США.

Мотели на автостраде. Простые модульные одно- или двухэтажные сооружения, расположенные вне городской застройки, в пригороде, у автомагистралей. Обычно насчитывают до 400 мест. Из дополнительных услуг - телевизор и автоматы с прохладительными напитками. Характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Нормы обслуживающего персонала — 11 человек на 100 номеров. Клиентами являются разные категории путешественников, но в основном пустившиеся в познавательный автотуризм.

Хостеллы. Дешевые гостиницы, в основном предоставляющие ночлег группам малобюджетных туристов, основную часть которых составляет молодежь. Как правило, предлагают спальные места в достаточно комфортных и просторных комнатах. Делятся по двум основным видам: квартирного типа и общежития до 100 номеров. В основном санузлы и душевые в таких отелях располагаются на этаже или в блоке. Дополнительные услуги в хостеллах не предоставляются, за исключением (как правило) одноразового питания.

КЛОЧАНОВ Б.В.,
студент ОКУ «Специалист»
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного университета

ПРЯМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИЗМ

В современном мире практически не осталось стран, не вовлеченных в международные инвестиционные процессы. Международные инвестиционные процессы облегчаются и тем, что за последние десятилетия получили широкое распространение унифицированные нормы регулирования инвестиционных процессов. Они содержатся как в двусторонних межгосударственных соглашениях о защите и поощрении капиталовложений, так и в многосторонних договоренностях, действующих в рамках международных экономических организаций.

Общий объем прямых иностранных инвестиций в мире распределяется не равномерно, большая часть приходится на развитые страны.

В 2011 году объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) составит 1,3 триллиона долларов. Это на 16% больше, чем в 2010 году, но все же значительно меньше рекордного периода в 2007 году 2,1 трлн долл.

В 2010 году объем ПИИ в мире составил 1,1 трлн долларов, что на 4% больше, чем в кризисном 2009 г (1,06 трлн дол.). Самым большим реципиентом инвестиций в 2010 году были США среди стран с развитой экономикой и Китай – среди развивающихся стран.

По прогнозам ООН в 2011 году на рынки развитых стран придется 42,7% от общего объема ПИИ, а на рынки развивающихся стран – соответственно 57,3%.

Наибольшие объемы ПИИ вкладываются в рынок услуг. Специфическая особенность услуги как товара состоит в том, что она не имеет вещественной формы, а выступает как результат определенной деятельности. Все большее значение на этом рынке приобретает туризм. Анализируя рынок туризма можно отметить что на фоне улучшения экономической ситуации рынок туризма восстанавливается быстрее, чем ожидалось после глобального финансового кризиса и экономического спада конца 2008 - 2009 гг.

Прямые инвестиции вложенные в туризм составили 625,4 млрд. дол. США или 4,5% от общего объема инвестиций в 2011 году.

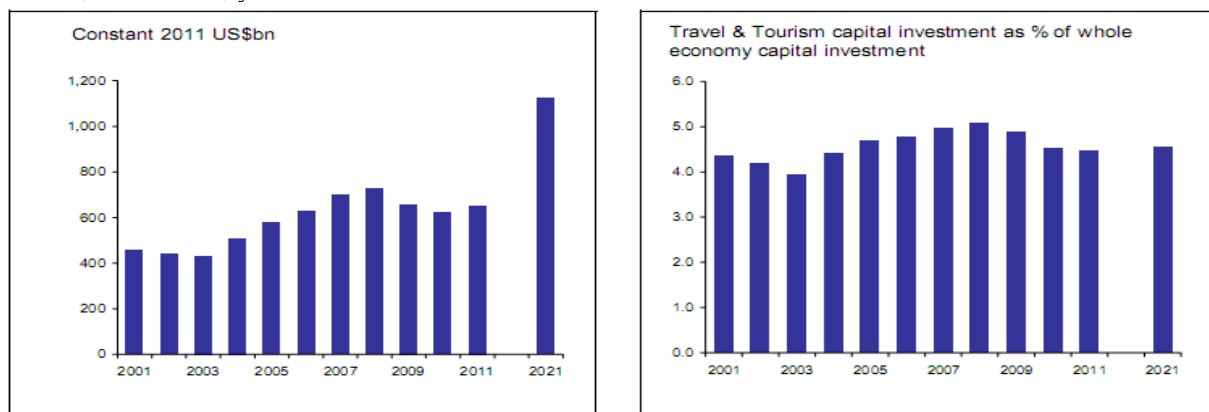


Рис. 1 Мировые вложения в путешествия и туризм

Рассмотрев и изучив объем ПИИ в туризм согласно рис. 1 можно сделать вывод, что он должен вырасти на 5,4% и составит 1,488 млрд.дол.США или 4,6% от общего объема инвестиций в 2021 году

Международные туристские прибытия в 2010 году возросли на 6.7% по сравнению с 2009 г., при этом позитивные темпы роста были зарегистрированы во всех регионах мира. Количество международных туристских прибытий в мире на конец 2010года достигло отметки 935 млн., что на 58 млн. превышает показатель 2009 г. и на 22 млн. - показатель предкризисного пикового уровня 2008 г. (913 млн.).

Хотя рост международных туристских прибытий был зафиксирован во всех регионах, главными двигателями этого процесса восстановления остаются растущие экономики. Такие быстрые темпы восстановления, менее скорые в развитых экономиках (+5%), более высокие в растущих экономиках (+8%), являются отражением в более широкой перспективе глобальной экономической ситуации и будут преобладать в 2011 году.

Ожидается, что спустя год после начала глобального восстановления в 2010 г. в секторе туризма в 2011 г будет продолжаться рост, но более медленными темпами. ЮНВТО прогнозирует в 2011 году рост международных туристских прибытий на 4% - 5%, - несколько более высокие темпы по сравнению со средними показателями, рассчитанными на длительный период.

КОВАЛЬОВ А.Є.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанный бизнес в Україні перебуває на стадії розвитку й у подальшому зростатиме за рахунок приросту чисельності споживачів, що обирають європейський стиль життя з харчуванням у закладах ресторанного господарства. Він стає одним з найбільш прибуткових, адже, у середньому, обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається у 5-6 разів швидше, ніж інвестицій, вкладених у магазин з продажу продовольчих товарів. Водночас, досягнення стійкого стану підприємства на ринку та його ефективного

функціонування вимагає розв'язання багатьох складних завдань, найважливішим з яких є максимально повне використання потенційних можливостей.

Термін «потенціал» походить від латинського «potential» - сила. У Великій Радянській Енциклопедії визначається як «джерело, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення будь-яких задач, досягнення визначених цілей; можливості певних осіб, громадськості, держави у певній галузі (наприклад, економічний потенціал)». Тлумачний словник української мови під цим терміном виділяє «приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитись за певних умов». Основна маса публікацій з теорії потенціалу присвячена такій категорії як «економічний потенціал» підприємства, що функціонує у сфері виробництва, а не у сфері реалізації продукції та надання послуг. При цьому коло визначень економічного потенціалу підприємства дуже широке - від розуміння його як річного обсягу виробництва продукції до такої категорії як соціально-економічна система. Довший час у вітчизняній економічній науці поняття «економічний потенціал» ототожнювалося з масштабом діяльності об'єкта, а для його характеристики використовувались розмір підприємства та його виробничу потужність. При цьому під розміром розуміли виробничу площу, кількість робочих місць, загальну чисельність персоналу, обсяг продукції, сумарну вартість основних фондів, а під потужністю - обсяг продукції в натуральному вимірі.

В економічній літературі можна виділити три підходи щодо визначення економічного потенціалу підприємства: ресурсний, структурний, цільовий. Ресурсний підхід до вивчення можливостей підприємства був вперше сформулював Б. Вернерфельт у 1984 р. і набув широко розповсюдження у 90-х рр. минулого сторіччя. Ресурсна концепція полягає у забезпеченні підприємства певною сукупністю ресурсів та їх розподілі з метою отримання конкурентних переваг. Ресурсний підхід (обліково-звітний) зорієнтований на визначення потенціалу підприємства як сукупності ресурсів, оцінює його величину як суму фізичних і вартісних оцінок окремих складових. Прихильники цього напрямку стверджують, що при оцінці потенціалу необхідно виділити матеріально-технічні, трудові, фінансові ресурси, які мають вплив на досягнення максимальних результатів діяльності підприємства.

Прихильники структурного напрямку визначають виробничий потенціал підприємства як систему матеріальних і трудових чинників, що забезпечують досягнення поставленої мети виробництва. Аналіз і оцінка ефективності використання виробничого потенціалу має певні складності, оскільки всі структурні елементи функціонують одночасно, у сукупності і взаємодії.

Цільовий підхід спрямовано на визначення відповідності наявного потенціалу цілям підприємства. Рівень потенціалу визначається у процесі його використання і оцінюється з точки зору його результативності (ступеня задоволення потреб споживачів). Він знаходить своє відображення в нормативному «дереві цілей» зі широким спектром локальних оцінок окремих елементів.

На нашу думку, економічний потенціал підприємства ресторанного господарства - це сукупність природних умов, можливостей та ресурсів, що можуть бути використані для досягнення певних цілей у процесі оптимальної взаємодії із зовнішнім середовищем.

Чинники зовнішнього середовища (політико-правові, економічні, соціальні, розвиток науки та техніки) формують ринковий потенціал, що визначає рівень відповідності діяльності підприємства вимогам середовища, має вплив на конкурентоспроможність підприємства, а отже, на товарообіг та прибуток. Кількісно виміряти його вплив неможливо, однак, при розробці стратегії підприємства враховувати обов'язково.

Чинники внутрішньої дії, головною складовою економічного потенціалу є ресурсний потенціал (рис. 1). В економічній літературі наявні різні підходи до визначення поняття «ресурсний потенціал» та його структури на підприємствах ресторанного господарства. Дослідивши різні точки зору, ми сформулювали власне визначення поняття ресурсного потенціалу підприємств ресторанного господарства - це система взаємопов'язаних різних видів ресурсів, які є у розпорядженні підприємства або можуть бути залучені до його господарської діяльності для максимального задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. При цьому він визначається не просто кількістю і якістю ресурсів, які є в наявності у даний момент, а й їх оптимальним співвідношенням, відповідністю їх величини і складу потребам вирішуваних завдань. Ефективне використання ресурсного потенціалу дає змогу підприємству ресторанного господарства отримати економічний (прибуток), соціальний (задоволення попиту споживачів у кулінарній продукції і послугах), екологічний ефекти.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

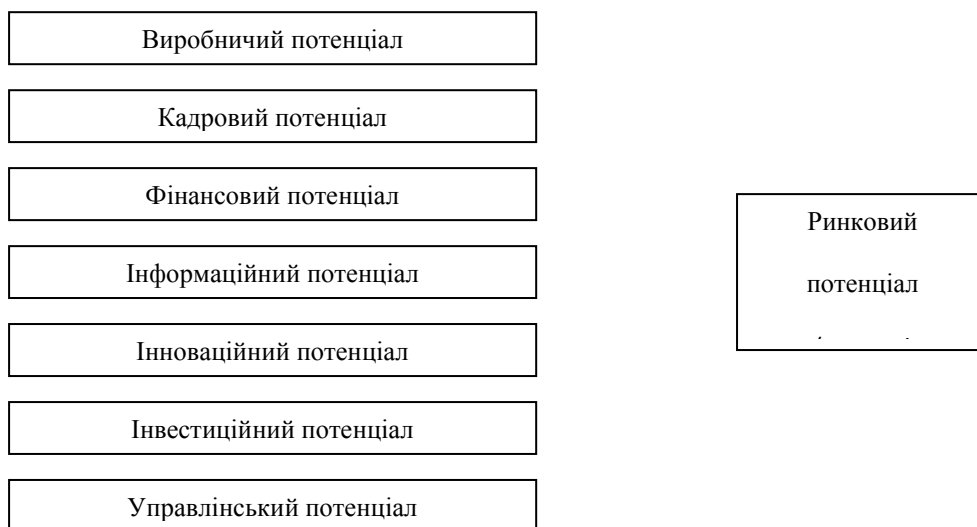


Рис. 1. Місце ресурсного потенціалу у складі економічного потенціалу підприємства ресторанного господарства

У науковій літературі немає однозначної думки і щодо складу ресурсного потенціалу. На наш погляд, доцільно виокремлювати виробничий потенціал, кадровий потенціал, фінансовий потенціал, інформаційний потенціал, інноваційний потенціал, інвестиційний потенціал, управлінський потенціал.

Деякі автори розглядають структуру потенціалу підприємства як сукупність об'єктних і суб'єктних складових. Об'єктні складові ресурсного потенціалу пов'язані з матеріально-речовою та особовою формою потенціалу підприємства, суб'єктні - зі суспільною формою прояву, тобто вони не споживаються, а виступають як передумова, як загальноекономічний, загальногосподарський чинник раціонального використання об'єктних складових. До об'єктних складових належать: виробничий, інноваційний, фінансовий, інформаційний, інфраструктурний, кадровий потенціал. До суб'єктних - науково-технічний, управлінський, організаційний, маркетинговий, кадровий, логістичний потенціали.

Ресурсний потенціал підприємства ресторанного господарства має свої особливості. Для основних фондів - це висока значимість розміру, стану та місцезнаходження пасивної частини (обідньої зали та складських приміщень), використання активної частини значною мірою для впливу на предмет праці і меншою мірою - для створення комфортних умов праці та якості обслуговування, обмеженість використання машин і механізмів - для підвищення ефективності праці окремих категорій працівників та ін. Товарні ресурси, які кількісно представлені товарними запасами сировини і купованих товарів, відрізняються високою залежністю розміру та асортименту від попиту населення, існує високий ступінь впливу наявності товарних запасів на результативні показники підприємств, вплив характеристик самого товару на розмір запасу тощо. Специфічними рисами трудових ресурсів у ресторанному господарстві є висока частка трудових операцій, безпосередньо не пов'язаних з обслуговуванням покупців та не вимагаючих прямого контакту з ними, висока частка затрат живої праці на виробництво власної продукції, обмеження можливостей професійного та технологічного розподілу праці, висока залежність ефективності праці від інтенсивності потоку споживачів. Деякі науковці як специфічний ресурс у ресторанному господарстві виділяють місцезнаходження підприємства.

Нові умови господарювання, висока конкуренція змушують підприємства ресторанного господарства пристосовувати структуру ресурсів до нових цін, умов обмеженості, змін обсягу та складу товарообігу залежно від попиту населення. Важливими чинниками позитивних зрушень у розвитку ресторанного господарства за останні роки стали зовнішні чинники: загальні стабілізаційні процеси в економіці країни, ріст доходів населення та підвищення попиту на продукцію та послуги масового харчування, структурні зміни у відносинах власності та ін. Але значну роль відіграють і чинники внутрішнього порядку, які визначаються самими підприємствами галузі, в т.ч. усвідомлення і реалізація нових підходів до формування ресурсного потенціалу. Оцінка можливостей ресурсного потенціалу є важливим завданням та передумовою стратегічного управління та спрямована в майбутнє підприємств ресторанного господарства.

Література:

1. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посіб. / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. - К.: Центр навч. літ-ри, 2004. - 224 с.
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. - К.: Центр навч. літ-ри, 2003. - 348 с.

КОВАЛЬОВ С.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

Інвестиційна діяльність – визначальний фактор економічного росту будь-якої країни. Тому питання її активізації є особливо актуальним. Світова історія доводить, що залучення ресурсів у формі інвестицій є дієвим засобом піднесення національної економіки. Від створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залежить подальший її соціально-економічний розвиток.

Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежить соціально-економічна динаміка, ефективність залучення в світовий поділ праці, можливості модернізації на цій основі національної економіки.

Україну можна вважати інвестиційно привабливою країною для інвестування, опираючись на такі фактори:

- наявність високого природо-ресурсного потенціалу;
- культурна спорідненість з іншими європейськими та північноамериканськими країнами;
- високий рівень освіти населення і належна професійна підготовка;
- великий споживчий ринок, що наздоганяє ринок високо розвинутих держав.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2009 році становив 5 млрд. 634,6 млн. дол., що становить 51,6% надходжень 2008 року. З країн ЄС надійшло 4 млрд. 016,8 млн. дол. (71,3% загального обсягу), з країн СНД – 1 млрд. 064,7 млн. дол. (18,9%), з інших країн світу – 553,1 млн. дол. (9,8%). У цілому приріст сукупного обсягу іноземного капіталу в економіці країни, з урахуванням його переоцінки, утрат і курсової різниці, за 2009 рік склав 4 млрд. 410,4 млн. дол., що становить 72,6% рівня попереднього року. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, вкладених в Україну, на 1 січня 2010 року склав 40 млрд. 026,8 млн. дол., що на 12,4% більше обсягів інвестицій на початок 2009 року та в розрахунку на одну особу становив 872,6 дол.

Динаміка інвестицій в Україну показує, що інвестиції в країну надходять, і з кожним роком їхній обсяг збільшується, але їх все ж замало для того, щоб досягти рівня розвитку країн Західної Європи.

На сьогоднішній день в Україні можна виділити цілу низку проблем, що перешкоджають поліпшенню інвестиційного клімату України:

- відсутність сталої стратегії економічного і політичного розвитку;
- обмеженість державних підприємств, що підлягають приватизації, і в яких зацікавлені потенційні інвестори;
- незабезпечення усім суб'єктам економічних відносин, у тому числі й іноземним інвесторам, рівних економічних прав і свобод у здійсненні фінансово-економічної діяльності;
- складність податкової системи та суттєве податкове навантаження;
- відсутність надійної інвестиційної історії, що формується роками внаслідок успішних капіталовкладень інвесторів та інші.

Значної шкоди Україні завдала світова фінансова криза, в умовах якої інвестори не ризикують вкладати свої засоби в нестабільну українську економіку, яка потерпає від бюрократії і корупції.

Беручи до уваги всі проблеми і перешкоди, необхідно зауважити, що іноземні інвестори при виборі об'єкта вкладення керуються двома основними умовами: отриманням прибутку та захищеністю вкладень. На даний момент в Україні жодна з цих умов не виконується повністю. Інвестор повинен бути впевнений в надійності запланованих операцій. Для цього Україна повинна створити стабільний для ділової активності і зрозумілий для вкладника інвестиційний режим, хоч і недосконалий, але не такий, що постійно змінюється.

Проаналізувавши розглянуті вище проблеми, необхідними завданнями державної політики слід назвати:

- вдосконалення нормативно-правових актів;
- побудова відповідних ринкових інститутів;
- реструктуризація банківської і страхової системи;
- відтворення фінансових ринків;
- введення в Україну фінансової звітності, як ефективного мови спілкування з іноземними інвесторами; - посилення дисципліни виконання контрактів;
- здійснення податкової реформи, що передбачає спрощення податкової системи та зниження податкового тиску на підприємства;
- проведення земельної реформи;
- проведення ефективної інвестиційної політики держави та вибір чіткої стратегії її розвитку.

Отже, сьогодні привабливість інвестиційного середовища України експерти оцінюють досить стримано. Водночас є певні позитивні зрушення, проте негативні фактори для вкладення інвестицій явно

переважають. Що стосується позитивних результатів, на які можна очікувати, при реалізації запропонованих заходів державою, то до них слід віднести забезпечення зайнятості та модернізацію робочих місць, залучення прямих іноземних інвестицій, нових знань і технологій, управлінського досвіду, активізацію науково-технічного обміну та прискорення соціально-економічного розвитку країни. Проте ще потрібно багато працювати, тому що багато проблем залишаються не розв'язаними і потребують ґрунтовного аналізу.

в умовах зростаючої глобалізації та інтеграції туристична галузь займає значну частину в економіці та поповнює ВВП країн. Україна має особливе географічне розташування та рельєф, сприятливий клімат та природо-ресурсний потенціал, що дають можливості розвивати туризм як в середині країни, так і між країнами. Туризм розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, туристичних баз, розвитку ринкових відносин, а також міжнародного співробітництва, завдяки чому країни стають світовими лідерами серед інших.

Головними зовнішніми чинниками, що стримують розвиток туризму в Україні є недосконалість нормативно-правового поля, зокрема, правил і умов перетину кордонів іноземцями, і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму через несприятливий інвестиційний клімат.

Туристичний сектор України характеризується генеруванням туристичних потоків з таких країн, як: Росія, Польща, Білорусь, Угорщина, Молдова, Румунія, Словаччина, США та Узбекистан. Найбільшу частку у загальних туристичних потоках замає Росія (31,4%), а найменшу – Узбекистан (0,3%). Така значна залежність від туристичного ринку Росії пояснюється тим, що між Росією та Україною проводиться значний обсяг туристичних обмінів, що зумовлений спільним кордоном.

Нині Україна розвиває міжнародне співробітництво у рамках СОТ, СНД, організації Чорноморського економічного Співробітництва, Центральноєвропейської ініціативи, співпрацює з ЄС, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря тощо. Метою співробітництва є створення єдиного туристичного простору як зони вільної торгівлі туристичними послугами та свободи туристичного руху; ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристичних потоків; розробка спільного конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць та підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн.

КОЛОМОЕЦ Т.І.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Туризм 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 2010 році.

Дослідження Всесвітньої туристичної організації (ВТО) дають можливість стверджувати, що тенденції росту туристичної індустрії будуть зберігатися і надалі. У період з 2010 до 2020 року прогнозується збільшення туристських прибуттів на 200% і передбачається наступний розподіл туристичних прибуттів у сфері в'їзного туризму по регіонах:

Таблиця 1.

Прогноз розподілу обсягів в'їзного туризму по регіонах (міжнародні туристські прибуття), млн.чол.

	2010	2020
Європа	526	717
Східна Азія (Тихоокеанський регіон)	231	438
Америка	195	284
Африка	46	75
Ближній Схід	37	69
Південна Азія	11	19
ВСЬОГО:	1046	1602

Найвідвідуванішими країнами світу до 2020 року стануть, за прогнозами фахівців, Китай, США, Франція, Іспанія:

Таблиця 2.

Країни-лідери по прийому туристів (прогноз на 2020 р.)

№	Країна	Туристські прибуття, млн.чол.	Частка у світовому потоці туристів, %
1	Китай	137,1	8,6

2	США	102,4	6,4
3	Франція	93,3	5,8
4	Іспанія	71,0	4,4
5	Гонконг	59,3	3,7
6	Італія	52,9	3,3
7	Великобританія	52,8	3,3
8	Мексика	48,9	3,1
9	Росія	47,1	2,9
10	Чехія	44,1	2,7

В Україні туристська діяльність перебуває у стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про тенденції до зростання числа туристів взагалі, а іноземних – зокрема.

Аналіз принципів організації туристичної галузі країн, що мають розвинуту індустрію туризму, доводить необхідність надання державної підтримки розвитку туризму в Україні, зокрема, у сфері інформаційно-рекламної діяльності.

Одним із перспективних напрямків стимулювання розвитку туризму в Україні, збільшення валютних надходжень від туристської діяльності, удосконалення ринкової інфраструктури є, на наш погляд, створення спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційного типу. Важливою задачею функціонування таких зон має стати забезпечення передумов для поступового поширення найефективніших елементів ринкового механізму із зон на економіку навколишніх регіонів та економіку країни.

Розвиток туристичної галузі як високоприбуткового сектора економіки є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення України при збереженні її самобутності та національної суті, гармонійної інтеграції України у європейські та світові глобалізаційні і гуманізаційні процеси.

КУЛЯБІНА Х.В.
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Планування діяльності є найбільш важливою функцією менеджменту. Цьому питанню присвячені роботи провідних фахівців, що займаються проблемами управління у сфері послуг, - Ф. Котлера, Р. Браймера [2], Д. Уокера, Чудновського А. Д., Короповою Г. А. і інших. Американський фахівець в області планування туризму Едвард Инскип пропонує розглядати планування як організацію майбутнього для досягнення ряду певної мети і завдань [1].

В умовах обмежених виробничих ресурсів ринкове планування їх використання служить основою економічної свободи як виробників товарів і послуг, так і споживачів матеріальних благ. В процесі планування забезпечується необхідна рівновага між виробництвом і споживанням продукції, величиною ринкового попиту на товари і послуги і об'ємом їх пропозиції.

• У сфері туризму фахівцями Всесвітньої туристської організації сформульовані три основні принципи стійкого розвитку :

• Екологічна стійкість забезпечує сумісність розвитку туризму з підтримкою базових екологічних процесів, біологічної різноманітності і біологічних ресурсів;

• Соціально-культурна стійкість забезпечує розвиток, сумісний з культурою, самобутністю і життєвими цінностями місцевого населення;

Економічна стійкість забезпечує економічну ефективність розвитку туризму і таке положення, при якому обраний метод управління ресурсами дає можливість їх використання майбутніми поколіннями.

Стратегічне планування в туризмі здійснюється в діапазоні від макронаціонального і регіонального до мікролокального так, щоб кожен рівень фокусувався на різній мірі деталізації і опрацювання планових рішень, а також зважав на певну специфіку кожного рівня.

На міжнародному рівні плануються в основному послуги з міжнародних перевезень, тури і потоки туристів по різних країнах, міжнародні маркетингові стратегії і рекламні кампанії.

На національному рівні планування полягає в тому, щоб позначити і визначити райони розвитку туризму, що містять ті або інші туристські пам'ятки, а також у виробленні національної туристської політики.

Місцевий (регіональний) рівень планування відрізняється деталізацією і використовує плани по землекористуванню з відведенням окремих територій для готелів і інших видів розміщення, туристських пам'яток, зон відпочинку, парків, транспортних систем і інших елементів інфраструктури туризму.

Планування на рівні ділянки - це детальною планування місця розташування і планування будівель і будівель, паркової зони, ландшафтної архітектури і організації інфраструктури, використовуваних в туризмі.

Стратегічне планування розвитку туризму розглядається як система підготовки, розробки і організації виконання комплексу стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення балансу інтересів в рішенні проблем розвитку туризму, а також приріст і розвиток туристського потенціалу і конкурентних переваг регіону, міста, туристського об'єкту [1].

Особливості стратегічного підходу до планування розвитку туризму дозволяють виділити наступні складові:

- Націленість на довготривалу перспективу;

- Розвиток цілісного і інтегрованого планування, контролюючого процес змін через формування довгострокових цілей туристського розвитку;

Орієнтація процесу ухвалення рішень на розгортання наявних туристських ресурсів, яка багато в чому визначає курс майбутнього розвитку туризму.

Переваги стратегічного підходу проявляються в наступному:

1) регіон і місто зацікавлені в економічно ефективному використанні накопиченого на туристських підприємствах потенціалу для вирішення проблем свого комплексного розвитку;

2) спільна робота державних, регіональних структур і суб'єктів господарювання по виробленню спільних ініціатив в області туристського розвитку дозволить встановити і чітко розподілити ролі і відповідальність кожної із зацікавлених сторін;

3) стратегічний підхід припускає оцінку характеру дії сфери туризму на ту, що оточує, економічну і соціальну середовища.

- Визначення способів досягнення стратегічних цілей здійснюється на основі формування стратегій.

Стержнем будь-якого стратегічного плану розвитку регіонального туристського комплексу є його базова стратегія [5].

- Стратегія зростання;

- Стратегія стабілізації або обмеженого зростання;

Стратегія виживання.

У туристських дослідженнях останніх років детально розглядаються відмічені типи базових стратегій розвитку туризму [1, 3, 5]. Пропонується використати наступні стратегічні підходи:

1) стратегія кардинальної зміни, що передбачає концентрацію зусиль суспільного і приватного сектора з метою уточнення причин падіння чисельності відвідувачів, активне інвестування розвитку, ефективне планування розвитку, формування підтримуючих заходів;

2) стратегія збереження зростання - за несприятливих зовнішніх умов можлива стратегія, спрямована на підтримку низького рівня зростання за рахунок залучення відвідувачів додатковим обслуговуванням;

3) стратегія досягнутого зростання приймається на стадії досягнутого розвитку з обмеженим набором нового продукту і проектів розвитку, коли туристське підприємство або регіон не здатний переробити новий ринок;

4) стратегія виборчого зростання - тільки певний туристський сегмент підлягає цільовому напряму зусиль.

Вибір того або іншого стратегічного підходу в якості базового залежить від результатів, отриманих на стадії стратегічного аналізу і целеполагання.

Формування ефективної системи стратегічного планування розвитку індустрії туризму у рамках комплексного соціально-економічного розвитку регіону є тривалим процесом, пов'язаним з вдосконаленням усієї системи управління регіоном і підвищенням рівня його організаційної культури.

Література:

1. Богданов Е.І., Кострюкова О.Н., Орловська в.п., Фенін П.М. Планування на підприємстві туризму. - СПб. Видавничий будинок "бізнес-преса", 2003. - 288 с.
2. Браймер Роберт А. Основи управління в індустрії гостинності. - М.: Аспект-прес, 1995. - 382 с.
3. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бізнес-план фірми: Теорія і практика. - М.: Видавництво "ЕКМОС", 2000. - 176 с.
4. Стійке планування туризму: Посібник для фахівців з місцевого планування. Мадрид, СОР, 1993.
5. Ефремова М.В. Основи технології туристського бізнесу. - М.: Вісь-89, 1999. - 192 с.

МАНУИЛОВА М.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ ДЕЛЕ

Согласно Портеру лишь та отрасль будет конкурентоспособной, которая постоянно внедряет инновации и действует в среде строгой совершенной конкуренции. Для повышения уровня конкурентоспособности предлагается ввести ориентацию на личные потребности клиента в Киеве,

поддерживать институт постоянного клиента предоставлением скидок, агрессивно рекламировать услуги сельского хозяйства (в рекламировании рестораны имеют значительное преимущество перед гостиницами), поощрять конкурентное сотрудничество (co-opetition), добиваться принятия нормативных актов, которые поддерживают отрасли косвенного влияния (туризм, рекреацию и т.д.), сотрудничать с отраслями косвенного воздействия.

Для повышения уровня конкурентоспособности гостиницы и рестораны должны постоянно вводить инновации, чтобы оставаться ведущими в своем сегменте и быть на два шага впереди конкурентов. Для решения общих для отрасли проблем и борьбы с конкурирующими отраслями и фирмами, которые предоставляют подобные услуги, осуществление co-opetition и лоббирования своих интересов перед государством гостиницы и рестораны Украины должны объединиться во Всеукраинскую ассоциацию и создать региональные группы, ведь проблемы в регионах могут отличаться очень существенно. Такие региональные группы будут способствовать росту региональной конкурентоспособности, а Всеукраинская ассоциация - глобальной.

Для внедрения инноваций необходимо создать отдел маркетинга в Киеве, или если не позволяют финансы поощрять креативность среди имеющегося персонала в Киеве, а также использовать положительный иностранный опыт. Относительно необходимых ресурсов и условий осуществления предложений, то гостинично-ресторанный бизнес едва ли не единственный в Украине, который не требует принятия новых нормативных актов. Благодаря высокому уровню конкуренции, гостиницы и рестораны (прежде всего частные) вынуждены постоянно предлагать новые услуги за старые деньги, либо снижать цену, ибо бесспорно выгодно потребителям. Совершенная конкуренция "включает" рыночные законы и не требует вмешательства государства. Вместе с тем косвенные факторы конкурентоспособности гостинично-ресторанного дела такие, как туризм, рекреация, образование в гостинично-ресторанной отрасли крайне нуждаются в вмешательстве государства. На государственном уровне нужно решать вопросы скидок в государственных гостиницах, т.е. необходимо изменить госстандарты, которые на сегодня не позволяют государственным гостиницам делать скидки выходного дня, карточки постоянного клиента и т.д.

Во всем мире гостинично-ресторанный бизнес является одним из наиболее привлекательных для инвесторов, а его рентабельность в развитых странах не бывает ниже 40%, при этом достигая в "туристических" зонах отметки 100%. Что касается Украины, то по мнению специалистов, к 2000 операторы рынка работали в довольно неплохих условиях: наличие не очень требовательных к уровню сервиса платежеспособных клиентов позволяло достигать рентабельности 50%. Именно в этот период в стране появилось немало новых частных гостиниц и ресторанов, а старые "игроки" моли частично или полностью реконструировать собственные фонды. Сегодняшняя ситуация в корне отличается. Требовательность клиентов об уровне сервиса в Киеве, конкуренция между игроками и неблагоприятная экономическая ситуация изменили правила игры в гостинично-ресторанном бизнесе на строгие. Хотя по мнению заместителя руководителя Главного управления коммунального и гостиничного хозяйства и туризма Киевской горадминистрации "в последнее время наметились определенные оптимистические тенденции". Одной из крупнейших проблем гостиничного бизнеса и в определенной степени ресторанного является отсутствие рекламы, следовательно, нужно ввести агрессивную 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 в Киеве, например на границе выдавать иностранцам проспекты со всеми гостиницами Украины, наладить сотрудничество с Госкомтуризма т.д. Также крайне необходимо в каждом сегменте определить целевую группу и пристраивать свой сервис максимальное удовлетворение потребностей целевой группы, предоставлять ему скидки.

Спрос на гостиничные услуги сосредоточено в четырех основных категориях клиентов.

Первая группа это известные бизнесмены, политики, люди творчества в Киеве, общественное положение которых не позволяет опускать планку ниже 4 * - 5 *. Часто они выбирают стандартный номер в известном отеле, а не "люкс" в 3 * за те же деньги.

Вторая группа - руководители среднего звена в Киеве, специалисты иностранных, а также отечественных компаний. Их требования к звездности отеля менее жесткие - они могут поселиться в гостинице как с 3 * да и с 5 *. Решающее значение здесь имеет уровень сервиса. Ценовые преимущества этого сегмента 120-250 \$ в сутки.

Третья группа клиентов - отечественные командировочные, которых по статистике за последние 2-3 года стало больше. Но финансовые возможности таких клиентов далеко не однородны от 100-250 гривен, что позволяет выбирать между 2 * и 3 *, общежитиями гостиничного типа в Киеве, услугами частного сектора.

Четвертая группа - это иностранцы и отечественные туристы. По данным Укркомтуризма в 2009 году Киев посетили лишь 300 тысяч туристов, из которых около 100 тысяч - иностранцы, готовы потратить на проживание и питание от 450 \$. Такие клиенты выбирают от "люксов" в 3 * до номеров в 5 * отелях. Из отечественных туристов 60% это дети и студенты, конечно, что их финансовые возможности достаточно ограничены, поэтому они часто выбирают общежития или частные квартиры. Только в Крыму и Одессе туристический поток больше - около 1 млн. человек в сезон. При этом высшие их финансовые затраты (100 \$ - 500 \$).

Сегодня для того чтобы запустить небольшой ресторанчик достаточно 20-30 тысяч \$. Последние два-три года правила игры в ресторанном бизнесе стали заметно жестче, однако необходимо отметить, что существует много незаполненных ниш. Украинским рестораторам приходится учитывать национальные нюансы - низкой покупательной способности большей части населения, отсутствие налаженной системы поставок, дефицит высококвалифицированного персонала. Клиент уже не тот, который был 2-3 года назад. Ранее рестораны посещали преимущественно очень богатые люди, которые платили за ужин 100-1000 \$, то сейчас таких клиентов очень мало, к тому же требовательность посетителей с неограниченными финансовыми возможностями существенно возросла. Состоятельные украинцы составляют не более 5% населения, а ниша элитных ресторанов узкая и уже практически заполнена. Иностранцы составляют 20-25% клиентской базы украинских ресторанов. Эксперты считают, что отечественный гостинично - ресторанный рынок развивается очень динамично, но до полного насыщения еще далеко. В условиях жесткой конкуренции и рестораны, и гостиницы вынуждены внедрять инновации, искать свою неповторимую особенность, обеспечивать себе постоянных клиентов разного рода поощрениями и повышать уровень сервиса.

МАССОРИНА Ю.О.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПОЛЬШЕ

Для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран – главным источником дохода.

Масштабы финансовых поступлений в казну государства от туризма зависят от многих факторов, в том числе от экономического и социального положения потенциальных потребителей туристских услуг, совокупности природных богатств страны (региона), объектов культурно-исторического наследия, а также методов экономической деятельности, используемых для организации системы туризма.

Польша также не исключение, значительная часть дохода государства состоит из туристических поступлений. И в связи с предстоящим событием ЕВРО 2012 тема индустрии туризма в Польше становится актуальной.

Польша расположена в самом сердце Европы. Именно здесь находится геометрический центр континента. Варшава находится на небольшом расстоянии от других европейских городов: от Парижа и Лондона ее отделяют около 2-х часов полета самолетом, от Вены и Берлина - чуть более часа.

Быстрое сообщение обеспечивают международные трассы и железнодорожные маршруты. В Польше гостей ждут полмиллиона гостиничных мест, тысячи ресторанов и сотни всевозможных развлечений. Польша является для приезжих безопасной и дружелюбной страной, что официально подтверждают данные международной статистики.

По количеству банкоматов Польша занимает 8-е место в Европе. 94% площади страны охвачено сетью сотовой связи. В Польше можно встретить почти всё, что делает посещение страны познавательным и приятным: от субальпийских гор, широких пляжей, чистых озер, густых лесов, до памятников мирового значения и доброжелательных людей.

Климат в Польше умеренный, а поляки - теплый и гостеприимный народ. Самой главной достопримечательностью Польши является именно ее природа. Немногие страны в Европе могут гордиться такой девственной, неиспорченной, поражающей разнообразием, а при этом повсеместно доступной природой.

Это высоко ценится туристами, количество которых постоянно растет. В конце XX века Польша стала 9-й по уровню посещаемости зарубежными гостями страной в мире.

Гостиничный бизнес в Польше достаточно развит. В Польше представлены отели Hilton (Хилтон), Sheraton (Шератон), Radisson (Редиссон), Marriott (Марриотт), Intercontinental (Интерконтиненталь), Sofitel (Софител), Holiday Inn (Холидей Инн), Mercure (Меркьюрь), Novotel (Новотель), Qubus (Кубус), RT (РТ), Gromada (Громада), Campanile (Кампаниле) и других гостиничных сетей. Как сетевые, так и индивидуальные отели Польши соответствуют уровню европейских гостиниц. Чаще всего в центре городов располагаются отели 3, 4 и 5 звезд, а отели 1 и 2 звезды в транспортной доступности от центра. Цены на отели в Польше соответствуют их звездности и расположению, но есть и исключения. Например, в центре Варшавы построено много высотных сетевых гостиниц уровня 4 и 5 звезд, а отелей 3 звезды в центре столицы Польши единицы. Благодаря этому цены на отели в центре мегаполиса почти одинаковые не зависимо от звездности отелей. В Кракове в центре города сетевых отелей построено мало, так как почти весь центр города представляет собой памятник архитектуры. В историческом центре города в основном располагаются небольшие отели уровня 3* и Бутик-отели. В Гданьске, Вроцлаве, Познани и других крупных городах в историческом центре, обозначаемом на картах Rynek, Stare Miasto или Starowka, располагаются в основном Бутик-отели, но также в шаговой доступности находится много гостиниц 3-5*.

Польские отели в этом году ожидают роста числа гостей. Как считают специалисты из международной консалтинговой группы Horwath HTL, гостиницы Польши могут рассчитывать на более значительное увеличение количества клиентов, чем в 2010 году, когда их число выросло на 5%.

По данным исследовательской компании STR Global, средняя стоимость проживания в отелях крупнейших польских городов составит не 64 евро, как в прошлом году, а 70 евро.

Гостиничный бизнес Польши делает ставку, в основном, на деловых туристов и ожидает роста числа конференций, встреч и мероприятий. Положительные тенденции в корпоративном сегменте наблюдаются с осени 2010 года.

На гостиничном рынке страны отмечается заметное оживление. Увеличиваются объемы инвестиций в отельный бизнес. В 2011 году в Польше откроется более 100 крупных объектов, пишет Tur-Info.pl. (перевод Travel.ru)

В настоящее время в фазе строительства или коренной модернизации в Польше находится около 140 объектов, 35 из них, расположенных в столицах воеводств, будут введены в эксплуатацию в 2009 году, а остальные отели – до 2012 года, говорится в сообщении Польской организации по туризму.

"Несмотря на сложную экономическую обстановку и снижение в 2008 году уровня въездного туризма, на 2010–2013 гг. запланировано строительство более 160 новых гостиниц", - подчеркивается в сообщении.

В пресс-релизе сообщается, что в основном это будут отели категории 4-5*. "Однако заметен существенный сдвиг в сторону строительства экономных отелей", - добавляется в сообщении.

В Польской организации по туризму сообщили, что в последнее время наблюдается рост заинтересованность инвесторов строительством отелей в малых городах и особенно вдоль балтийского побережья, в Вармии и Мазурах и на юге страны.

По прогнозу специалистов, на ближайшее пятилетие польский рынок гостиничного строительства будет развиваться, оставаясь весьма привлекательным для национальных и зарубежных инвесторов.

В Польше готовится к запуску новая сеть отелей экономкласса Chaber. Первая гостиница сети откроется 22 января в городе Кшивачка (Krzywaczka pod Kalwarią Zebrzydowską), в 20 километрах от Кракова.

Двухзвездочный отель в Кшивачке предложит своим гостям 28 номеров и конференц-зал на 150 человек. Расположение гостиницы в непосредственной близости от трассы Краков - Бельско-Бяла, международных трасс и автомагистрали, идущей в Краков, обеспечивает удобную транспортную связь со многими городами Малопольского региона.

Концепция сети основывается на предоставлении гостям комфортных условий отдыха и создании семейной атмосферы в отелях, чтобы постояльцы чувствовали себя как дома.

До конца 2011 года компания намерена открыть отели в Лодзи, Белостоке и Чибоже (Ciborz). В течение 10 лет сеть построит порядка 500 двух- и трехзвездочных гостиниц, пишет Dziennik Turystyczny. Стоимость проживания в них будет составлять от 80 злотых (20,5 евро) за двухместный номер.

МЕДВЕДЕВ А.В.,
студент 3 курса
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного университета

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОРСКИХ И РЕЧНЫХ БАССЕЙНОВ

В последние годы одним из наиболее динамично развивающихся является рынок речных и морских круизов. Рост рынка морских круизов начался с середины 1970-х годов. В последние десятилетия появилось несколько круизных регионов, расположенных недалеко от развитых государств: Средиземноморье и Балтийское моря, Северная Европа, острова южной части Тихого океана, Аляска, Мексика, Гавайи, Карибский бассейн. На передовые рубежи в развитии морского круизного бизнеса пытаются выйти страны Юго-Восточной Азии. Предполагается, что в начале XXI в. морские круизы будут одним из наиболее популярных видов туризма со значительными рынками в США, Великобритании и других странах.

Надо отметить, что в мировой транспортной системе речной транспорт в настоящее время является самым слабым звеном. В этой связи речные круизы могли бы существенным образом оживить работу речного транспорта. Речные круизы становятся популярным видом путешествий. Наиболее широкое распространение получили речные круизы в Западной Европе, в основном по рекам Рейну, Дунаю, Сене, Эльбе, Роне, Мозель и др.

Речные круизы популярны в Германии, Великобритании, Австрии и других европейских странах, поскольку имеют в программе знакомство туристов с провинциальной жизнью многих стран. Так обстоит дело, например, во Франции. Речные круизы организуются не только в Европе, но и на других континентах: в Африке — по Нилу, в Северной Америке — по Миссисипи, в Южной Америке — по Амазонке, в Азии — по рекам Янцзы, Меконг, Амур. Морские и речные круизы совершенствуют туристическую инфраструктуру в морских и речных бассейнах, дают толчок развитию старых небольших портов, способствуют формированию новых туристических маршрутов.

Круизы по внутренним водным артериям (рекам, озерам, каналам) принято называть речными круизами. Путешествия по рекам и озерам наиболее развиты в государствах, богатых судоходными реками. Речные круизы могут проводиться в одном направлении или иметь кольцевой маршрут.

Речные круизные маршруты в зависимости от условий перевозок, их продолжительности и протяженности, качества предоставляемых услуг подразделяются на транспортные, туристские, экскурсионно-прогулочные. Транспортные маршруты обеспечивают транспортное сообщение между отдельными населенными пунктами и работают, как правило, по заранее опубликованному расписанию.

Речные суда, эксплуатируемые на транспортных маршрутах, осуществляют транзитные (протяженностью более 400 км), местные (протяженностью менее 400 км), пригородные и внутригородские перевозки туристов. К транспортным маршрутам относятся также переправные и паромные линии. Туристские перевозки организуются по традиционным и специальным маршрутам продолжительностью более 24 часов. Экскурсионно-прогулочные маршруты представляют собой перевозки экскурсантов продолжительностью менее 24 часов, как правило, это внутригородские и пригородные речные маршруты.

Речной круизный туризм в наибольшей степени развит в европейских странах (Франция, Германия, Румыния, Венгрия, Италия). Популярны круизные маршруты по Луаре, Рейну, Роне, Сене, Эльбе. Суда, применяемые на речных маршрутах в Европе, относятся к премиум-классу. Голландская круизная компания Sea Cloud эксплуатирует два речных круизных судна класса «люкс». Например, в России, как правило, эксплуатируются речные суда, построенные в 1980-е гг. Среди наиболее комфортабельных лайнеров следует выделить круизные суда, осуществляющие дальние перевозки, проектов 301 и 302. Теплоходы этих проектов, как правило, трех- или четырехпалубные и оборудованы комфортабельными каютами, предназначенными для одноместного, двухместного, трехместного и четырехместного размещения. Принята классификация кают по категориям в зависимости от уровня комфорта.

Уровень комфорта - это критерий из нескольких составляющих: количество и расположение мест в каюте, месторасположение каюты по длине и высоте судна, площадь и форма каюты, наличие удобств и санитарно-технических помещений, вид освещения. На борту теплоходов к услугам туристов рестораны, кафе, бары, кинозал, магазины.

Литература:

1. Организация туризма: Учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 158 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
3. Менеджмент туризма. Основы менеджмента: Учебник / Л.М. Лукачева, В.А. Квартальнов, В.А. Исаев. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
4. Основы туристического бизнеса: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

МИТРОФАНОВ Є.С.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ

Космічний туризм - оплачувані з приватних коштів польоти в космос або на навколосезну орбіту в розважальних чи науково-дослідних цілях. Відповідно до оцінок, опитувань та досліджень громадської думки, у багатьох людей є велике бажання полетіти в космос. На думку фахівців, це бажання може в середньостроковій перспективі стати важливим джерелом подальшого розвитку космонавтики.

В даний час єдиним пунктом призначення космічного туризму є Міжнародна космічна станція (МКС). Польоти здійснюються за допомогою російських космічних кораблів Союз на Російський сегмент МКС. Організацією польотів туристів займаються Роскосмос і Space Adventures. Space Adventures співпрацює з "Роскосмосом" з 2001 року. Всього за допомогою цієї компанії в космосі вже побували сім туристів (дані на березень 2009 року).

Підготовка космічних туристів проводиться в Зоряному містечку під Москвою, а також у невеликих літаках, що симулюють невагомість.

Хоча вартість туру на орбіту складає 20-23 млн. доларів, кількість охочих побачити космос неухильно зростає. З липня 2007 року вартість космічного туру зросла з 20 до 30-40 мільйонів доларів. Крім того, була оприлюднена ціна нової послуги - виходу космічного туриста у відкритий космос - 15 мільйонів доларів.

Початком космічного туризму був політ американського бізнесмена італійського походження Денніса Ентоні Тіто на борту російського корабля Союз на Міжнародну космічну станцію 28 квітня 2001 (завершення польоту 6 травня). До складу екіпажу Союз ТМ-32, на якому літав Денніс Тіто, також входили російські космонавти Талгат Мусабаєв та Юрій Батурін.

Другим космічним туристом був бізнесмен з ПАР Марк Шаттлуорт, який полетів на МКС 25 квітня 2002 (завершення польоту 5 травня). До складу екіпажу Союз ТМ-34, на якому літав Марк Шаттлуорт, також входили російський космонавт Юрій Гідзенко та італієць Роберто Вітторіо. За польоти обидва заплатили Федеральному космічному агентству Росії по 20 мільйонів доларів США.

1 жовтня 2005 до Міжнародної космічної станції стартував американський бізнесмен Грегорі Олсен. Приземлення відбулося 10 жовтня. Спочатку він був недопущений до польоту з медичних міркувань, але пізніше отримав дозвіл. До складу екіпажу Союз ТМА-7, на якому літав Олсен, також входили російський космонавт Валерій Токарев і американський астронавт Вільям МакАртур.

18 вересня 2006 стартувала перша жінка - непрофесійний космонавт, американка іранського походження Ануше Ансарі. Приземлення відбулося 29 вересня. 40-річна Ансарі пройшла тренування в Росії і в х'юстонському центрі NASA. До кінця серпня вона була лише дублером японського бізнесмена Дайсуке Еномото, який також бажав полетіти в космос, проте в результаті не був допущений до польоту через проблеми зі здоров'ям. До складу екіпажу Союз ТМА-9, на якому літала Ануше Ансарі, також входили російський космонавт Михайло Тюрін і американський астронавт Майкл Лопес-Алегрія.

7 квітня 2007 розпочався політ п'ятого космічного туриста - американського мільярдера угорського походження Чарльза Шимон. Приземлення відбулося 21 квітня. Для нього були заплановані експерименти на замовлення Європейського космічного агентства (дослідження впливу невагомості на кров), а також за його власною науковою програмою (вплив радіації). До складу екіпажу Союз ТМА-10, на якому полетів Чарлз Шимон, також входили російські космонавти Федір Юрчихін (командир корабля) і Олег Котов (бортінженер).

12 жовтня 2008 розпочався політ шостого космічного туриста - американського мільйонера, розробника комп'ютерних ігор Річарда Герріота. Приземлення відбулося 24 жовтня. Герріот - другий космонавт, батько якого - Оуен Герріот - раніше побував у космосі. Герріот - перший космічний турист, який виконав наукові експерименти на замовлення комерційних організацій, зокрема, з вирощування білкових кристалів. За політ Герріот заплатив 30 мільйонів доларів, що, за його словами, є більшою частиною його статків. До складу екіпажу Союз ТМА-13 також входили російський космонавт Юрій Лончаков (командир корабля) і американський астронавт Майкл Фінк (бортінженер). Дублером Герріота був 38-річний австралійський бізнесмен Нік Хелік. Цікаво, що на борту МКС одночасно перебували двоє синів космонавтів: Річард Герріот і Сергій Волков.

26 березня 2009 почався політ сьомого космічного туриста - американського мільярдера угорського походження Чарльза Симоні. Приземлення відбулося 8 квітня 2009.

Восьмим космічним туристом стане канадець Гі Лаліберте - засновник та керівник канадської компанії "Cirque du Soleil". Його політ запланований на 30 вересня 2009.

Крім туризму на космічних кораблях, існують і приватно фінансовані проекти, які упродовж декількох років намагаються розробити власну ракету-носій, власні космічні кораблі та "орбітальні готелі" для довготривалого перебування туристів на орбіті. Перший приватний пілотований суборбітальний політ відбувся 21 червня 2004 на кораблі SpaceShipOne. Оголошеною метою розробників проекту є зробити польоти в космос доступними за порівняно невелику плату. 23 червня 2008 в Росії розпочався продаж квитків на польоти SpaceShipTwo. Вартість 1 квитка - 5 мільйонів російських рублів (близько 150 тис. доларів США). Продажі веде компанія Elegant Resorts, представник компанії Virgin Galactic в Росії. Перші польоти туристів заплановані на 2009 рік. Такий же проект суборбітальних польотів до 2012 року планує розробити EADS. Розробляються також інші проекти.

НАКОНЕЧНА Н.В.,
ст. викладач кафедри «Обліку і аудиту»
Львівського державного університету
внутрішніх справ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

На сучасному, глобалізаційному, етапі розвитку світової економіки забезпечення економічної безпеки держави стає однією з основних проблем, що потребують невідкладного вирішення. Мегарегіоналізація та глобалізація світових економічних процесів та євроінтеграційні зусилля України вимагають від держави створення належних умов для зміцнення конкурентоспроможності та економічної безпеки. Поширення глобальної фінансової кризи, що почалася у 2008 р., на всі регіони та країни світу, потребує особливої уваги до посилення фінансової безпеки. Формування економічної безпеки як гаранта економічної незалежності держави та її конкурентоспроможності спонукало до активізації наукових досліджень у цій сфері.

Особливо актуальним видається виокремлення поняття економічної безпеки саме в трансформаційних економіках, де суспільні процеси перебувають на шляху ставновлення інтегрованості та відбувається локальне неузгодження економічних і соціально-політичних процесів. Адекватне визначення поняття економічної безпеки, на нашу думку, має ключове значення для правильного формування державної політики в економічній сфері.

Основна мета економічної безпеки держави полягає в тому, щоб ефективно використати державні ресурси для попередження загроз і гарантувати розвиток і стабільне функціонування всієї економіки в майбутньому. Сучасний економічний стан України переконливо свідчить, що проблема економічної безпеки держави набуває актуальності і виняткового значення. Незважаючи на те, що однією з найвагоміших функцій держави є забезпечення економічної безпеки, поняття «економічна безпека» є досить новою економіко-правовою та інформаційною категорією для національних органів управління економікою [1, с.11].

Згідно різних підходів економічна безпека визначається як:

- 1) стан держави, за яким вона володіє можливістю забезпечення умов для заможного життя її населення, перспективного розвитку її економіки;
- 2) спроможність держави забезпечувати захист національних економічних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз;
- 3) здатність економіки забезпечувати ефективно задоволення суспільних потреб на національному і міжнародному рівнях;
- 4) сукупність умов і чинників, які забезпечують незалежність національної економіки, її стабільність та сталість, здатність до постійного оновлення і самовдосконалення;
- 5) спроможність держави самостійно виробляти й здійснювати власну економічну політику, а також визначати та реалізовувати власні національні інтереси [2; 3].

Україна одночасно проходить складний історичний шлях державотворення і переходу від централізовано-планової системи управління економікою до соціально спрямованої ринкової економіки. Історичні події супроводжуються зміною суспільних і економічних відносин, спричиняє соціально-економічну кризу тривалого характеру, зокрема кризу фінансово-кредитної сфери. Кризовий стан економіки суттєво впливає та безпосередньо загрожує національним інтересам незалежної держави, надзвичайно актуалізує проблему її національної безпеки, насамперед такої її складової, як економічна.

Основними напрямками економічної безпеки є: (1) демографічна безпека; (2) екологічна безпека; (3) фінансова безпека; (4) ресурсна безпека; (5) енергетична безпека; (6) військова безпека; (7) продовольча безпека; (8) зовнішньоекономічна; (9) інвестиційна безпека і ін.

Поглиблення кризових явищ в економіці України вимагає об'єктивної оцінки (з точки зору фінансової безпеки) політики фінансової стабілізації, відповідно до вимог міжнародних фінансових організацій. Заходи із забезпечення фінансової стабілізації не створили умов для нагромадження обігових коштів та активізації інвестиційної діяльності. Натомість, продовжується руйнація виробництва, «втеча» українського капіталу за кордон та концентрація багатства незначною групою людей [4]. Вирішення зазначеної проблеми вимагає внесення коректив у політику економічних реформ, вжиття адекватних дій з боку уряду, зокрема, в сфері фінансової безпеки.

Важливо усвідомити, що економічна безпека в Україні залежить не лише від розуміння стану національної економіки, але й світових тенденцій і процесів розвитку світової економіки. Зважаючи на динаміку процесів у світовій економіці, можна стверджувати про високу ймовірність виникнення другої фази кризи вже наприкінці 2011 року. Протягом 2011 р. необхідно вжити заходів з накопичення валютно-фінансових резервів, стимулювання розвитку і розширення внутрішнього ринку, для ефективного здійснення реформи системи фінансової безпеки держави.

Головною умовою розвитку держави в ринкових умовах, на інноваційних засадах є належний рівень фінансового забезпечення, критерієм якого виступає фінансова безпека. Сутність категорії «фінансова безпека держави» характеризується збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, які б використовувались державою і мали стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, а також, здатність фінансової системи держави забезпечити реалізацію власних фінансових інтересів, місію і завдання достатніми обсягами фінансових ресурсів.

Перехід до ринкової економіки означає також перехід до ринкових методів регулювання економічних процесів. В ринковій економіці це, насамперед, монетарні та фіскальні важелі впливу. Виходячи з цього, спроможність держави забезпечити прийнятний на цей час рівень забезпечення фінансової безпеки держави пов'язується з ефективністю дії бюджетно-податкових і грошово-кредитних важелів, які є основними ринковими регуляторами соціально-економічного розвитку держави [1, с.17].

Література:

1. Сухоруков А.І., Ладюк О.Д. Фінансова безпека держави. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 192с.
2. Економічна безпека: навч.посіб. / за ред. З.С.Варналія. – К.: Знання, 2009. – 647с.
3. Економічна безпека: навч.посіб. / О.Є.Користін, О.І.Барановський, Л.В.Герасименко та ін.; за ред. О.М.Джужі. – К.: Алеута; КНТ; Центр учбової літератури, 2010. – 368 с.
4. Концепція економічної безпеки України / Ін-т екон. прогнозування, кер. Проекту В.М.Геєць. – К.: Логос, 1999.-с.63.

ОЦЕНКА ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В ИТАЛИИ

В Италии принята классическая система пяти "звезд". Впервые такой вариант классификации гостиниц был применен в 1981 году, но тогда лишь в некоторых регионах - в Лигурии, Сардинии, Кампании и Абруццо - владельцы присвоили отелям "звезды". Повсеместное же использование началось в 1983 году. Однако долгое время единой системы оценки гостиничного сервиса не существовало, каждый регион Италии самостоятельно и выбирал критерии стандартов, и осуществлял надзор за их соблюдением. Лишь в 2008 году в Италии был принят единый базовый принцип классификации отелей от одной до пяти "звезд", и все 20 регионов страны обязали в законодательном порядке контролировать соблюдение общенациональных правил. Помимо этого, регионам разрешили ужесточать и расширять список минимальных требований к отелям.

Семейные гостиницы Bed and Breakfast - самый распространенный вариант размещения в Италии, в особенности - в Тоскане и Ломбардии. Отличительными чертами отелей В&В являются домашний уют и - традиционно - домашняя кухня, что порой позволяет почувствовать себя гостем семьи хозяина в лучшем смысле этого слова. Гостиница В&В обязательно должна быть семейным предприятием - иначе отель рассматривается как гостевой дом или мини-гостиница. Большинство отелей В&В пока не подлежат обязательной сертификации; причина в том, что они не вносятся в общенациональный регистр.

Мини-гостиницы в Италии, как правило, соответствуют 2* отелям. Однако на альпийских курортах можно встретить небольшие гостиницы, которые по уровню предоставляемых услуг и оснащенности не уступают отелям высшей категории.

Большинство фермерских хозяйств Италии располагает комнатами для постояльцев - в стране прекрасно развит агротуризм. Доходы от приема иностранных гостей зачастую спасают фермеров от разорения - этому способствовал и принятый в 2006 году парламентом Итальянской Республики национальный закон об агротуризме как вспомогательном виде деятельности фермеров. Преимущественно агротуризм распространен в Тоскане и Умбрии. Фермерские хозяйства классифицируются по системе от одной до пяти "звезд".

Часть отелей в Италии, особенно в небольших городках, размещается в старинных виллах и особняках. Возможна аренда и всей виллы, к примеру, на летний сезон - такой вариант размещения подходит для большой семьи. Итальянские виллы не подлежат обязательной сертификации и не имеют "звезд".

Отели мировых гостиничных сетей и крупные гостиничные комплексы расположены преимущественно на севере Италии, где находятся наиболее популярные города страны: Венеция, Рим, Милан, Флоренция, Римини и пляжи лигурийской Ривьеры.

В каждом регионе Италии есть свои, особенные условия работы гостиниц и отелей. В частности, в Лигурии законодательно закреплены условия, согласно которым постоялец обязан получить объективную информацию об отеле еще на стадии бронирования номера. Что касается других регионов Италии, то мебельровку и оснащенность номера следует уточнять заранее - в стране нередки случаи, когда удобства, указанные в описании гостиничного номера, на самом деле встречаются только комнатах категории "люкс". Большинство итальянских гостиниц (даже 2-3*) располагает хорошо оборудованными конференц-залами. Счета за пользование мини-баром и телефоном будут предоставлены при выселении.

Гостиница 1*

Однозвездочная гостиница - это минимальный комфорт. Как правило, санузел расположен на этаже. В таком типе гостиницы нет ни бара, ни ресторана; а вход после 00:00 и до утра может быть закрыт.

Гостиница 2*

Большинство номеров двухзвездочной гостиницы располагает телевизором, за пульт от которого, правда, придется заплатить, и круглосуточным доступом в интернет. Традиционно постояльцам предлагается только завтрак. Уборка номеров осуществляется ежедневно.

Гостиница 3*

Половина номеров должна располагать сейфом, все - телевизором и телефоном с возможностью международной связи. Служба доставки багажа должна быть доступна не менее 16 часов в сутки. Персонал трехзвездочной гостиницы должен владеть как минимум одним иностранным языком; в Италии это английский.

Гостиница 4*

В номере четырехзвездочной гостиницы к услугам постояльцев - круглосуточный доступ в интернет (как правило, бесплатный), спутниковое телевидение, фен, кондиционер и сменные халаты. Кроме того, четырехзвездочный отель обязательно располагает парковкой, конференц-залами и персоналом, свободно владеющим как минимум двумя иностранными языками. Обслуживание в номерах и прием гостей - круглосуточно.

Гостиница 5*

В пятизвездочных гостиницах есть почти всё: и магазины, и химчистка, и ночные клубы, и почтовые отделения. В номерах - косметика и сменные халаты, пижамы и тапочки. Кроме того, все номера такого типа гостиницы оснащены звукоизоляцией. В Италии для наиболее шикарных пятизвездочных отелей введена приставка "luxury".

ОМЕЛЬЯНЕНКО Н.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МАТЕРІАЛЬНО - ТЕХНІЧНА БАЗА РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – одна із найбільш диференційованих галузей економіки будь-якої країни, що водночас забезпечує міжнародне пізнання, виступає суттєвим «донором» валютних доходів держави та є, практично, найвигіднішою формою експорту, оскільки вилучає фінансові ресурси з інших держав без сплати митних платежів. Більше того, туризм, на відміну від більшості галузей економіки, може використовувати лише окремі відновлювальні природні ресурси і суттєво обмежувати використання інших. Така «гуманність» забезпечує цій галузі високий розвиток у сучасній економіці та перспективу подальшого піднесення в майбутньому.

Туризм в Україні – це ключова галузь економічної системи держави, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Отримання Україною права на проведення чемпіонату Європи з футболу в 2012 році, стало своєрідною «візиткою» в глобальний туристичний бізнес, однак загальнонаціональні проблеми, притаманні практично всім сегментам туристичного ринку нашої держави, суттєво стримують подальший його розвиток.

Отже, туристичні ресурси є важливою передумовою становлення і розвитку туристичної індустрії кожної країни, а, відповідно, і місця, яке посідає держава на світовому туристичному ринку. Перейдемо до більш детальнішого розгляду сучасного стану матеріально-технічної бази України.

Проаналізуємо динаміку туристичних потоків в Україні за 2009 – 2010 роки.

В'їзний туризм

Протягом 2010 року Україну відвідали 20,7 млн. в'їзних (іноземних) туристів (рис. 2. 1), що на 18% або майже на 4,6 млн. осіб менше, ніж у 2009 році.

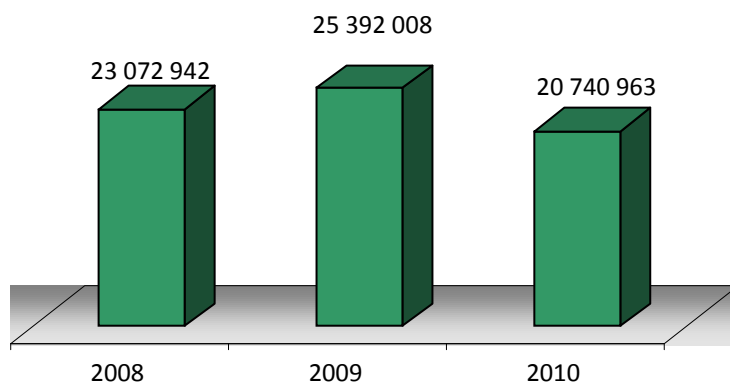


Рис. 1. Динаміка в'їзного туристичного потоку, 2008-2010 рр.

Зменшення обсягів в'їзного потоку протягом 2010 р. відбулося за рахунок падіння числа поїздок за всіма мотиваціями (рис. 2. 2). Поїздки з приватною метою зменшилися на 18%. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на 2% або на 72,3 тис. осіб), Молдова (на 2% або на 74,8 тис. осіб), Польща (на 52% або на 2,5 млн. осіб), Росія (на 9% або на 569,7 тис. осіб), Румунія (на 25% або на 360,3 тис. осіб). [11]

Поїздки з організованого туризму зменшилися на 21%. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на 35% або на 93,4 тис. осіб), Ізраїль (на 28% або на 19,8 тис. осіб), Туреччина (на 24% або на 5,9 тис. осіб), Польща (на 46% або на 147,2 тис. осіб), Росія (на 16% або на 107,2 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою зменшилися на ↓24%. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на ↓60% або на ↓49,2 тис. осіб), Німеччина (на ↓35% або на ↓15,5 тис. осіб), Польща (на ↓43% або на ↓88,5 тис. осіб), Словаччина (на ↓48% або на ↓17,4 тис. осіб), Туреччина (на ↓26% або на ↓9,7 тис. осіб).

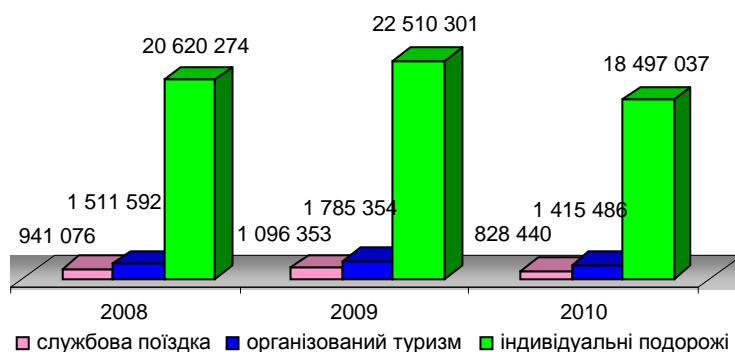


Рис. 2. Динаміка в'їзного туристичного потоку за метою відвідування 2008-2010 рр.

Спадання в'їзного тур потоку (табл. 2. 3) з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на ↓51% або на 2,7 млн. осіб), Словаччина (на ↓17% або на 107,4 тис. осіб), Угорщина (на ↓21% або на 219,4 тис. осіб), Німеччина (на ↓8% або на 18,1 тис. осіб), Румунія (на ↓25% або на 363,2 тис. осіб). Спадання в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на ↓17% або на 13,4 тис. осіб), Білорусь (на ↓12% або на 422,7 тис. осіб), Грузія (на ↓25% або на 13 тис. осіб), Молдова (на ↓2% або на 80,5 тис. осіб), Росія (на ↓9% або на 673,9 тис. осіб).

Таблиця 1.

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму

		осіб	частка	2010/2009
	Всього, за 2010	20 740 963	100 %	- 18 %
1	Росія	69 53 966	34 %	- 9 %
2	Молдова	4 336 869	21 %	- 2 %
3	Білорусь	2 983 525	14 %	- 13 %
4	Польща	2 542 232	12 %	- 51 %
5	Румунія	1 076 401	5 %	- 25 %
6	Угорщина	812 119	4 %	- 21 %
8	Словаччина	536 853	3 %	- 17 %
7	Німеччина	212 223	1 %	- 8 %
9	США	120 541	0,6 %	- 4 %
10	Узбекистан	95 629	0,4 %	+ 26 %
	Разом 10 країн	19 670 358	95 %	

Зростання виїзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Польщі (на 32% або на 708,3 тис. осіб), Німеччини (на 25% або на 38,2 тис. осіб), Великобританії (на 42% або на 18,2 тис. осіб), Румунії (на 5% або на 23,7 тис. осіб), Угорщини (на 26% або на 326,4 тис. осіб). Зменшення виїзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок зменшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Білорусії (на 17% або на 206,3 тис. осіб), Узбекистану (на 17% або на 1,5 тис. осіб), Росії (на 11% або на 628,1 тис. осіб). [11]

Останніми роками прослідковувалася виразна тенденція до зменшення кількості туристів, що відвідують Україну. Недостатність інвестицій в туристичну базу викликає ефект короточасної рівноваги Маршала, який полягає у швидкому зростанні цін на туристичні послуги, що зменшує привабливість країни для іноземних туристів. Якщо не відбудеться зростання інвестицій в побудову об'єктів, що надають туристичні послуги, то можна очікувати зменшення як кількості іноземних туристів, що приїжджають в Україну, так і їх витрат.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Функціонування господарського комплексу країни неможливе без інвестицій, які забезпечують безперервність відтворення, розробку та реалізацію виробничих і соціальних програм, дозволяють збільшити обсяги та підвищити ефективність виробництва. На сьогоднішній день для нашої країни постало дуже гостро питання, щодо розвитку міжнародного економічного співробітництва, а зокрема залучення прямих іноземних інвестицій, які покращили б стан національної економіки. Із перших днів існування України як незалежної держави слово «іноземні інвестиції» стало синонімом економічного одужання, стрімких перетворень у напрямі розвитку ринкової економіки.

Потрібно відзначити, що іноземні інвестиції сприяють впровадженню новітніх технологій, сучасних видів устаткування, передового досвіду іноземних підприємств, методів управління та виробничої культури, збільшенню продуктивності праці, підвищенню добробуту населення тощо.

Загалом зовнішні інвестиції є частиною інвестиційної політики держави. Іноземний капітал сьогодні особливо необхідний в тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану та зняти наростаюче соціальне напруження у суспільстві [1, с.98].

На нашу думку, в нашій державі необхідно розвивати кластери тобто інфраструктуру, а пізніше після розвитку та вдосконалення кластерів необхідно розвивати галузі. В нашій країні є дві галузі, які мають найбільші переваги серед інших щодо залучення інвестицій, це: сільське господарство та туристична галузь.

Туризм традиційно виступає однією з найважливіших галузей економіки будь-якої країни. Саме рівень розвитку туристичної сфери можна назвати тим індикатором розвитку країни, по якому про неї буде створюватися враження у всьому світі.

Слід зазначити, що кількість туристів, що відвідують Україну зростає, обсяги наданих послуг теж, а доходи бюджету від туризму зростають меншими темпами. Це зумовлено тим, що темпи і якість зростання не відповідають сучасним світовим тенденціям і реальному туристичному потенціалу нашої країни. Для того, щоб реалізувати наявний потенціал, туристична галузь України, потребує значних коштів для розвитку туристичного бізнесу.

В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. Загальні інвестиції в сферу туризму у світових масштабах становлять 802,3 млрд. доларів США щорічно, з яких третина – державні. Що ж стосується прямих іноземних інвестицій в туристичну галузь України, то в 2008 році в діяльність готелів та ресторанів іноземними інвесторами було вкладено 413,0 млн. дол., в 2009 році – 428,5 млн. дол. [2]. В Україні, останнім часом, спостерігається поступове збільшення інвестицій в туризм, але їх величина залишається недостатньою для ефективної і повноцінної діяльності галузі. За оцінками експертів, туристична галузь України потребує близько 10-12 млрд. дол.

Необхідно зауважити, що інвестиційні кошти вкладаються в лише найперспективніші та найрентабельніші об'єкти та регіони, а саме АР Крим, міста Київ, Запоріжжя, Одеса. Інші регіони є не достатньо привабливими для інвесторів, або потенційні інвестори недостатньо про них інформовані [3]. Тому необхідною умовою залучення інвесторів є створення розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі, формування інформаційної бази інвестиційних проєктів.

Все більшу значимість і популярність набуває фінал чемпіонату Європи з футболу 2012. Підготовка до події Євро-2012 зачіпає практично всі сфери розвитку економіки України і насамперед вимагає активного розвитку туризму. Це прекрасний шанс і унікальна можливість ознайомити гостей чемпіонату не тільки зі стадіонами та матчами, готелями та ресторанами, але й історичними пам'ятниками архітектури, дати можливість відчути тепло і гостинність українського народу.

Таким чином, очевидно стає необхідність залучення інвесторів до процесу розвитку туристичної галузі. Але існує ряд проблем, які заважають залученню інвестиційного капіталу в туристичну сферу з метою створення конкурентоздатного на світовому ринку національного туристичного продукту. Такими проблемами є:

- відсутність цілісної системи державного управління з питань туризму в регіонах;
- низький юридичний рівень нормативно-правової бази туризму та відсутність її гармонізації з нормами міжнародного права;
- інертність зростання обсягів вкладень в розвиток матеріальної бази туризму;
- недосконалий механізм корегування туристично-рекреаційного капіталу країни в цілому та окремих її регіонів.

Для того щоб активізувати інвестиційну діяльність в сфері туризму, необхідно формування ефективної інвестиційної політики, основною метою якої є створення сприятливих умов для реалізації інвестиційних проєктів в туристичній галузі.

Однією з стратегічних цілей інвестиційної політики в туристичній галузі має бути створення сприятливого інвестиційного клімату. Для формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні важливе значення має законодавча база. Нормативно-правовою базою регулювання туристичної галузі в Україні є Господарський Кодекс України, Закон України «Про туризм» та ін. [4]. Але ще залишається багато не вирішених питань щодо діяльності галузі на законодавчому рівні, таких як невпорядкованість земельних питань, недосконалість системи ліцензування туристичних фірм, відсутність законів, які регулюють особливості провадження окремих видів туризму в Україні, так званого інституційного законодавства, проблеми гармонізації українського законодавства про туризм з нормами міжнародного права та ін.

Створенню ефективного інвестиційного клімату в галузі туризму може сприяти розробка законопроекту про створення спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу з особливим режимом інвестиційної діяльності.

Недосконалість податкового законодавства України також стримує надходження інвестицій в туристичну галузь. Проблеми, що пов'язані з податковим законодавством України, перш за все, стосуються сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів. Створенню сприятливого інвестиційного клімату сприяє податкове стимулювання інвестицій в туристичну галузь. Заходами в плані податкового стимулювання можуть бути:

- заохочувати вкладення коштів за допомогою податкових канікул, податкових інвестиційних відрахувань, а також інвестиційних кредитів;

- внести зміни до Закону України «Про податок на додану вартість» із метою відновлення для туристичних підприємств, які займаються експортом послуг, нульової ставки ПДВ, що буде стимулювати розвиток в'їзного туризму, дасть можливість зменшити ціну послуг та сприятиме зростанню обсягів реалізації туристичних послуг. Крім того, нульова ставка ПДВ виконує не тільки стимулюючу функцію, але й соціальну роль, роблячи внутрішній туризм більш доступним для населення та більш вигідним за ціною, ніж виїзний туризм;

- запровадити знижену ставку ПДВ для готелів та інших закладів розміщення, що надають готельні послуги, які пройшли класифікацію на відповідність певній категорії (як це прийнято у багатьох європейських країнах). Це призведе до залучення додаткових інвестицій у розбудову та реконструкцію матеріально-технічної бази підприємств туристичної індустрії з метою підвищення рівня якості послуг, що надаються.

Отже, гостра потреба туристичної галузі в інвестиціях, в тому числі іноземних, вимагає продуманої державної стратегії інвестиційної діяльності, яка повинна спрямовуватись на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів державної інвестиційної політики.

Література:

1. Борщ Л.М. Інвестування: теорія і практика: [Навч. посіб.] / Л.М. Борщ. – К.: Знання, 2005. – 470 с.
2. Прямі іноземні інвестиції в Україну за видами економічної діяльності [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Інвестиційна діяльність [Електронний ресурс] / Державна служба туризму і курортів. – Режим доступу до ресурсу: www.tourism.gov.ua
4. Законодавча база [Електронний ресурс] / ДП «Національний туристичний офіс». – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrtourism.com.ua/>

СКОРОПИСОВА Л.І.,
ст. викладач кафедри менеджменту
Слов'янський державний
педагогічний університет

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ КОМПЛЕКСИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Постановка проблеми. Складні та неоднозначні трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці України, знаходять відображення і в соціально-економічному розвитку регіонів. На сучасному етапі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення є найвищими соціальними цінностями. Це пов'язано, в першу чергу, із зростанням добробуту населення, його загальноосвітнього рівня, розвитком транспортного сполучення. Тому особливого значення набуває прискорений розвиток рекреаційно-туристичної сфери як однієї з важливих складових національного господарства [1, 2].

Маючи унікальні рекреаційні ресурси, Донецька область поки що не на достатньому рівні розвинута туристично, а її території є постачальниками сировини та використовуються в основному для розробки корисних копалин. У регіоні з'явилася потреба у швидкому розвитку при збалансованому та гармонічному функціонуванні промисловості, сфери туризму та спорту, науки та освіти, охорони здоров'я та культури. Аналіз свідчить, що на розвиток туризму в регіоні суттєво впливає його галузева структура. При цьому рекреаційні

об'єкти видобувної промисловості, металургійного комплексу, хімічної промисловості локалізовані як у міських, так і в заміських рекреаційних зонах і виступають як підсистеми рекреаційного сектору регіону.

Тому метою даного дослідження є узагальнення напрямів активізації діяльності об'єктів соціальної, санаторно-курортної та рекреаційної інфраструктури промислових підприємств з метою підвищення ефективності їх використання, оздоровлення населення та поліпшення соціально-економічного розвитку територій Донецької області.

Виклад основного матеріалу з обґрунтуванням результатів дослідження. Як підкреслює ректор Донецького інституту туристичного бізнесу, доктор економічних наук, професор В.Ф. Данильчук, «Донецкая область, как территория, которая занимает ведущее место по числу рекреационных ресурсов, опираясь на имеющийся туристический потенциал территорий и подготовленных специалистов, имеет все предпосылки для создания туристических центров и зон, которые своей деятельностью внесут значительный вклад в подъем экономики страны и повышение жизненного уровня населения» [3, с. 207; 4, 5].

У структурі підсистеми курортно-рекреаційного сектору регіону перебувають модернізовані об'єкти колишньої соціальної сфери промислових підприємств, які утворюють своєрідні локальні туристсько-рекреаційні комплекси промислових підприємств (ЛТРК), а саме сукупність багатофункціональних та орієнтованих на використання об'єктів соціально-культурної сфери промислових підприємств, які розташовані в міських, а також заміських рекреаційних зонах і цілий рік використовуються як лікувально-профілактичні, спортивно-оздоровчі та культурно-дозвільні.

У першу чергу, метою комплексів є задоволення потреб працівників підприємства та членів їхніх родин на пільговій основі. У той же час у діяльності локальних туристсько-рекреаційних комплексів великих підприємств з'являються нові види конкурентоспроможних послуг: гірськолижне катання, стрілецький клуб, катання на конях, послуги аквапарка тощо. Вони є рекреантами регіону, а також можуть ними стати для інших регіонів на основі принципів самоокупності та прибутковості. При цьому соціальне замовлення самих підприємств (наприклад, ПАТ «НКМЗ») становить лише половину портфеля послуг своїх локальних туристсько-рекреаційних комплексів. Тому об'єкти комплексів уже в істотній мірі працюють на сторонніх споживачів [6–9]. Спостерігається також створення туристичних підрозділів у складі таких великих підприємств Донецької області, як АТЗТ «НОРД», ТОВ «Космос» тощо [4, с. 145].

Ці комплекси викликають великий підприємницький інтерес. Вони є формами територіальної організації продуктивних сил регіону, що включають сукупність технологічно й економічно взаємозалежних об'єктів (готелів і ресторанів, санаторно-рекреаційних, туристсько-екскурсійних, лікувально-оздоровчих, фізичної культури та спорту), які зосереджено на обмеженій території та її ресурсах і складаються у єдину інфраструктуру. При цьому локальні комплекси значимі з позицій реалізації соціальних функцій: підвищення працездатності, охорони здоров'я, формування освітнього та культурно-історичного рівня населення, тобто ринкові відносини приймають соціально орієнтовані форми. Органи влади міст Донецької області, де розташовані об'єкти соціальної, санаторно-курортної та рекреаційної інфраструктури промислових підприємств, прямо пов'язують вирішення соціально-економічних проблем своїх монопрофільних територій із розвитком туризму [10, 11].

Для формування напрямів розвитку туризму в Донецькій області необхідними є систематизація проблем і розробка концептуальної бази розвитку туристсько-рекреаційної системи на основі локальних туристсько-рекреаційних комплексів промислових підприємств. При цьому треба виявити чинники, які стримують розвиток туризму та рекреації в регіоні. Для зручності сприйняття їх треба розглядати у таких напрямках: політико-правовий, теоретико-концептуальний, матеріально-технічний, соціально-економіко-демографічний та економіко-управлінський.

Введення локальних туристсько-рекреаційних комплексів промислових підприємств до загальної структури регіонального туристсько-рекреаційного комплексу забезпечить вирішення проблем завдяки розробки концепції рекреаційного розвитку промислово розвинених територій та обліку феномена ЛТРК і його ролі – ініціатора поліпшення інфраструктури туризму, а також удосконалення регіонального законодавства щодо стимулювання підприємств, які розвивають свої ЛТРК [12, 13].

Стимулювання локальних туристсько-рекреаційних комплексів необхідно у зв'язку з тим, що вони вирішують найважливіші соціально-економіко-демографічні та економіко-управлінські проблеми регіону: оздоровлення працівників підприємств та інших жителів регіону; зростання зайнятості населення; забезпечення затребуваності кадрів у сфері рекреації; підвищення туристського іміджу та інвестиційної привабливості регіону; застосування в ЛТРК досвіду управління сучасними туристськими об'єктами [14–17].

В умовах стратегії розвитку України як держави з соціально орієнтованою ринковою економікою, необхідності збереження та розвитку соціальної інфраструктури промисловості саме мережа об'єктів ЛТРК промислових підприємств Донецької області може реально стати «точками зросту» її рекреаційного сектору [8, 10, 16].

Висновки. Таким чином, науковою новизною результатів дослідження є узагальнення напрямів активізації діяльності об'єктів соціальної, санаторно-курортної та рекреаційної інфраструктури промислових підприємств.

Реалізація вищевказаних заходів сприятиме ефективному функціонуванню санаторно-курортної та рекреаційної сфер, зростанню доходів до обласного та місцевих бюджетів, поліпшенню соціально-економічного розвитку Донецької області.

Література:

1. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 50. – Ст. 435. – С. 1026–1037.
2. 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.
3. Данильчук В.Ф. Предпосылки формирования концепции и механизма развития туристической деятельности на промышленной территории / В.Ф. Данильчук // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 206–210.
4. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. – Донецк: Ин-т экономики промышленности НАН Украины, 2006. – 240 с.
5. Данильчук В.Ф. Направления активизации деятельности туристических предприятий промышленных регионов / В.Ф. Данильчук // Економіка промисловості. – 2006. – № 2. – С. 192–198.
6. Дубницький В.І. Організаційно-економічні основи розвитку туризму в Донецькому регіоні / В.І. Дубницький, Н.О. Чучко // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 1 (7). – С. 36–41.
7. Заботина Р. Внутрихозяйственная социальная инфраструктура предприятий / Р. Заботина // Экономика Украины. – 1994. – № 3. – С. 91–93.
8. Еськов А. Принципы гуманитарной концепции социального управления на предприятии / А. Еськов // Экономика Украины. – 2002. – № 6. – С. 36–40.
9. Чумаченко Н.Г. Концептуальные основы создания внутрихозяйственной социальной инфраструктуры предприятия / Н.Г. Чумаченко, Р.И. Заботина. – Донецк: Ин-т экономики промышленности НАН Украины, 1995. – 56 с.
10. Берсуцкий Я.Г. Социальные мотивы повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия / Я.Г. Берсуцкий, Н.В. Вещепура // Прометей. – 2002. – № 3. – С. 244–256.
11. Близнюк А.М. Пути повышения туристско-рекреационного имиджа Донецкой области / А.М. Близнюк, Н.И. Конищева // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 8. – С. 8–19.
12. Конищева Н.И. Стратегия устойчивого развития туризма в Донецкой области / Н.И. Конищева, А.В. Кузьменко // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 8. – С. 20–32.
13. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні і її обговорення // Новини турбізнесу. – 2006. – № 11–12. – С. 10–16.
14. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
15. Формування кластерної стратегії розвитку підприємництва в регіональному туристично-рекреаційному комплексі / С.Г. Нездоймінов // Економічні інновації: зб. наук. пр. — Одеса: ІПРЕД НАН України, 2009. – Вип. 38. – С. 133–143.
16. Снігова О.Ю. Соціальна інфраструктура промислових підприємств: проблеми функціонування та збереження / О.Ю. Снігова, Н.А. Скрипник // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. трудов. – Ч. III. – Донецк: Донецкий нац. ун-т, 2007. – С. 1024–1029.
17. 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. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

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

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку світогосподарських відносин, а в умовах трансформації економіки України підвищення ефективності функціонування цієї галузі набуває особливої актуальності, беручи до уваги її вплив на прибутковість та розвиток різних сфер суспільного виробництва, розв'язання широкого спектра соціально-економічних проблем країни. Актуальність теми зумовлюється дією таких взаємозв'язаних між собою факторів. По-перше, фінансове ресурсозабезпечення регіонального розвитку в умовах переходу до ринкової економіки неможливе без використання нових форм та інструментів становлення сучасних комплексів сфери послуг. По-друге, стабільність зовнішньоекономічних зв'язків країни залежить від адекватної системи використання природно-рекреаційних ресурсів, яка створює економічні передумови впровадження сталої моделі економічного зростання. По-третє, задля розбудови власної оптимальної моделі регламентації ринку міжнародних туристичних послуг з урахуванням особливостей економічного розвитку України необхідним є визначення ефективних принципів, методів та інструментів регулювання наявних регіональних систем та територіально-рекреаційних комплексів.

Фундаментальні проблеми міжнародного регулювання економіки, глобалізації економічних процесів, інтегрування України у світовий ринок туристичних послуг знайшли своє відображення у працях українських вчених-економістів: В.А. Вергуна, М.І. Долішнього, М.А. Дудченка, А.І. Кредісова, Д.Г. Лук'яненка, З.О. Луцишин, Ю.В. Макогона, Ю.М. Пахомова, А.М. Поручника, І.І. Пузанова, О.І. Рогача, А.П. Румянцева, П.Т. Саблука, В.Г. Скотного, В.Р. Сіденка, А.С. Філіпенка, Л.Т. Шевчук, І.М. Школи, О.І. Шниркова та ін. Суттєвий внесок у розробку даної проблематики зробили представники економічної наукової школи інших країн СНД. Серед них слід відзначити праці Г.Л. Азоева, М.А. Ананьєва, Ю.Н. Арінцева, М.Б. Біржакова, Н.В. Буторова, Д.К. Ісмаєва, П.М. Зачиняєва, В.А. Квартальнова, М.Е. Немоляєвої, Р.А. Фатхутдінової, Л.Ф. Ходоркова, А.Ю. Юданова.

Проблеми ж комплексного аналізу розвитку регіональної системи міжнародного туризму в Україні, його структурних складових, інструментарію та базових категорій, а також адаптації механізмів формування регіональних туристичних комплексів, спираючись на досвід зарубіжних країн на сучасному етапі, є недостатньо дослідженими.

Розвиток регіональної системи міжнародного туризму України протягом тривалого часу не був у повній мірі предметом спеціальних наукових досліджень. Зокрема, не знайшли достатнього висвітлення у вітчизняній економічній літературі науково-теоретичні розробки, присвячені передумовам формування, особливостям розвитку, ролі цього процесу у розширенні та інтенсифікації міжнародних економічних відносин нашої країни. Поштовхом для дослідження даної проблеми стало здійснення широкомасштабних реформ регіональних туристичних систем у країнах, де відбуваються ринкові перетворення, пошуки механізмів впровадження принципів і стандартів надання міжнародних туристичних послуг, новітніх господарських та інституціональних інструментів розвитку територій. Існує потреба наукового обґрунтування підвищення ефективності інституційних та правових засад формування регіональних систем міжнародного туризму в Україні, які відіграють провідну роль у мобілізації людських та інвестиційних ресурсів для розвитку сфери послуг у сучасних умовах господарювання.

Перетворення України на туристичну державу світового значення вимагає також забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, таких як транспорт, торгівля, виробництво сувенірної продукції, видавничко-рекламній діяльності і так далі. У зв'язку з украї обмеженою в даний час державною підтримкою туризму і відсутністю цільових бюджетних інвестицій в його розвиток запропоновано впровадження нових моделей співпраці, серед яких, – виявлення, формування і підтримка трансграничних кластерів, а також можливі структурні зміни всієї організаційно-управлінської системи туристичного бізнесу в регіоні на основі створення цільових вільних інвестиційних зон для залучення іноземних капіталовкладень в розвиток туристичної галузі України.

Попит на туризм і подорожі в міжнародному масштабі децентралізується, тобто поширюється на нові ніші та сфери суспільної діяльності, а не концентрується в звичайних традиційних галузях. Перспективними напрямками розвитку сфери міжнародних туристичних послуг в умовах ринкових трансформацій стають еко-туризм і агро-туризм, які не потребують великих капітальних витрат. Основним фактором конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг виступають оснащеність, гнучкість рекреаційно-туристичної індустрії країни та взаємодія елементів інфраструктури і служб сервісу на регіональному рівні. З метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту доцільно продовжити роботу в напрямі формування інструментів організаційного сприяння розвитку галузі туризму. Безумовний пріоритет у цьому відношенні – створення регіональних товариств сприяння, що функціонують на основі інформаційних банків даних перспектив розвитку туристичної галузі, які б надавали послуги суб'єктам господарювання щодо розробки інвестиційних проектів, залучення інвестицій, створення привабливого інвестиційного іміджу регіону, проведення рекламної діяльності стосовно перспективних для інвестування відповідних об'єктів.

Динаміка та структура туристичного ринку України засвідчує наявність низки тенденцій та проблем, які суттєво впливають на конкурентну позицію вітчизняних туристичних підприємств. Серед них слід відзначити надмірні маркетингові витрати, які включають витрати на розбудову інфраструктури, просування вітчизняного туристського продукту на зовнішні ринки, втрати, пов'язані з надмірною забюрократизованістю державного регулювання. Досягнення мети інтегрування України в сучасну світову туристичну систему потребує налагодження ефективної взаємодії зі Світовою організацією торгівлі, укладання нових базових угод про партнерство і співробітництво з ЄС (асоційоване членство, зону вільної торгівлі), державних капіталовкладень у розвиток інженерної, технічної інфраструктури, проведення ефективної рекламної діяльності для популяризації країни в цілому, розкриття можливостей туристично-рекреаційного потенціалу її окремих міст та регіонів.

МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

20 жовтня 2009 р. був введений в експлуатацію перший готель мережі Акорд Готель (власник «Карта Козир», управління «Прем'єр Інтернешнл») новий арт-отель Баккара розташований на набережній Дніпра.

Світові готельні оператори виявляють чималу цікавість до Києва. Компанія DeVision підписала попередню угоду про партнерство з готельною компанією Starwood Hotels & Resorts Worldwide (SH&RW). DeVision вкладе \$100 млн в будівництво п'ятизоряного готелю в Києві, управляти яким буде та, що входить в SH&RW всесвітньо відома мережа Sheraton. Проект стане конкурентом ще одного готелю Sheraton, будівництво якого запланувала компанія «Мелвікс».

Будівельний холдинг "Міракс Груп" (РФ) планує побудувати в Києві дві п'ятизіркові гостинці до Чемпіонату Європи по футболу 2012 р. Один п'ятизірковий готель у них буде у складі багатофункціонального комплексу "Міракс Плаза", другий готель вони також планують у складі МК.

Компанія VS Energy (BC Енерджи Інтернейшнл Україна), що володіє мережею готелів Premier Hotels, інвестує в розвиток мережі \$200 млн в масштабах всієї України. Мережа готелів Premier Hotels створена в Україні в 2003 р. і об'єднує 6 чотири і п'ятизіркових готелів: «Прем'єр-палац» в Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» в Львові, «Лондонська» в Одесі, «Старий» в Мукачеві і «Космополітові» в Харкові. Управляє мережею Premier Hotels ТОВ «Прем'єр Інтернейшнл». У структуру компанії входять генеральний туроператор мережі готелів «Elite Tours» і консалтингова компанія «Premier Hospitality Consulting».

Одній з досить серйозних причин, чому іноземні мережі довго не входили на український ринок, є те, що потік іноземного капіталу часто натрапляв на складнощі, яких в Україні до цих пір дуже багато. Одній з головних труднощів, яка неодмінно зустрічається на шляху зарубіжного оператора, є відведення землі під будівництво об'єкту і дорожнеча ділянок. Немало клопоту доставляє процес узгодження проектів, який в нашій країні триває від півтора до двох років, тоді як в Європі це займає не більше двох місяців. Існує різноманітна система видачі дозволів, при якій можлива ситуація, коли будівельний проект насправді вже близький до завершення, а «по документах» він тільки починається.

Слід відмітити, що і з українськими партнерами у іноземців можуть виникнути труднощі. Оскільки основи співпраці закладаються на тривалій період, вимоги, які компанії висувують один одному, часто завищені. За словами девелоперів, в Україні є приклади, коли готель за два роки три рази міняв бренд. Деякі вітчизняні оператори працюють самостійно, не вважаючи потрібним примикати до тієї або іншої мережі. Принципово в регіонах, де попит перевищує пропозиція, можна працювати без мережевих операторів. Це набагато вигідно, як ми бачимо з прикладів «Імпресси», «Домуса», «Прем'єр Палаца» і навіть таких готелів, як «Дніпро», «Президент готель» і т. д.

Вітчизняні готелі також володіють непоганим потенціалом. Зокрема, поява на українському ринку готелю «Хаятт Рідженсі Київ», яка належить компанії Global Hyatt Corporation, істотно не відбилося на завантаженості п'ятизіркових «Опера» і «Прем'єр Палац». Тим часом, в найближчому майбутньому прихід іноземних операторів стане відчутнішим, і «тихою смертю помруть все ті, хто досить непогано працює на ринку сьогодні». Вже через п'ять років очікується початок жорсткої конкурентної боротьби в сегменті п'ятизіркових готелів, яку іноземці вестимуть не тільки з українцями, але і між собою.

Головним чинником, який приваблює до України іноземні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення і високий попит на готельні послуги. Український ринок тільки увійшов до стадії розвитку, і конкурентна боротьба на цьому неораномому полі розвернеться ще не скоро. Залучення інвестицій в сферу готельного господарства є одним з напрямів «Програми розвитку туризму в Україні до 2012 р.». Концепцією пропонується розробка програми розвитку комфортабельної готельної бази. Реалізація цього напряму вимагає джерел фінансування. Необхідна розробка плану капіталовкладень в реконструкцію і будівництво нових готелів.

Одній з головних причин, що серйозно гальмували до недавнього часу розвиток готельного бізнесу в нашій країні, було існування готельного збору, що досягав 20% і що зупиняв левову частку інвесторів. Відразу після скасування цієї перешкоди процес помітно активізувався. У країні з'являється перша національна готельна мережа «Premier Hotels». Не приховують свого інтересу до нашого ринку представники міжнародних готельних мереж. З'явилися реальні передумови для створення національних мереж готелів економічного класу, невеликих приватних готелів і пансіонатів.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РАМКАХ ЄВРО-2012

Туризм цілком справедливо називають «Феноменом ХХІ століття». Його розвиток відіграє значну роль у залученні до бюджету країни валютних надходжень, демократизації суспільства, підвищенні культурного рівня людей тощо. Туризм - одна з найдавніших галузей господарства, яка попри свою багату історію бурхливо розвивається. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є складною системою. [8,5]

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних відносин, 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.

Сучасні міжнародні відносини характеризуються досить інтенсивними інтеграційними процесами, серед яких важливу роль відіграє транскордонне співробітництво. Україна завдяки вигідному геополітичному положенню має великі потенційні можливості щодо його розвитку, оскільки 19 з 25 регіонів держави є прикордонними, а зовнішній кордон є найдовшим серед європейських країн. [2]

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним спадком та сучасністю нашого народу і держави.[4]

Україна все активніше залучається до світового ринку туристичних послуг, і вже стала самостійним суб'єктом міжнародних економічних відносин. Для неї міжнародний туризм є досить молодою галуззю, що знаходиться на етапі становлення, але він має цілком реальні можливості та умови для нарощення свого потенціалу, зокрема, завдяки особливостям її географічного розташування та рельєфу, сприятливому клімату, природно-ресурсному, історико-культурному та туристично-рекреаційному потенціалу, які сприяють інтенсивному розвитку різноманітних видів туризму. В Україні вже сьогодні народжуються нові туристичні послуги – професійний бізнес-туризм, спортивний, екстремальний, зелений туризм тощо. Це суттєво впливає й на інші сектори галузі економіки, зокрема на торгівлю, транспорт, сільське господарство, зв'язок, будівництво. Розширення туристичної сфери також сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини.[4,1]

На сьогоднішній день при наданні туристичних послуг в Україні існують такі тенденції, як схильність до впливу зовнішніх економічних та політичних факторів до швидкого відновлення обсягів у несприятливій обстановці. Особливу увагу слід приділити державній підтримці рекреаційної галузі, а також питанням про проведення фінальної частини чемпіонату Євро-2012. [5]

ЄВРО-2012 є одним з найбільш значущих з точки зору міжнародного іміджу та соціально-економічного розвитку держави проєктів, що здійсниться найближчим часом в Україні. Майбутній чемпіонат дає шанс відкрити себе Європі та представити себе привабливою туристичною державою, значно збільшити туристичні потоки з інших країн. Але самих природних ресурсів для гідного проведення чемпіонату мало, потрібна розвинена інфраструктура. [4,1]

Одним з найбільш складних завдань у рамках підготовки України до ЄВРО-2012 є будівництво та реконструкція об'єктів інфраструктури, до яких УСФА пред'являє досить жорсткі вимоги. Таким чином, для цілей успішного проведення ЄВРО-2012 в Україні необхідно істотно прискорення процесу узгодження при будівництві та реконструкції об'єктів інфраструктури, що потребуватиме ряду змін у нормативно-правовій базі. [4]

До Євро-2012 відповідно до Державної цільової програми передбачено здійснити реставраційні та ремонтні роботи 32 закладів культури, які віднесені до сфери управління Міністерства культури і туризму України, та 28 об'єктів культури комунальної власності, переоснащується 136 діючих і будується 143 нових готелі.[6]

Велику увагу у розвитку туристичної індустрії та при підготовці до Євро-2012 необхідно приділити не лише побудові готелів, а й наповненню цих місць розміщення туристів інформаційним змістом, створенню інфраструктури навколо історичних і культурних центрів, щоб вони і надалі слугували розвитку національної економіки.

Євро-2012 має стати серйозним поштовхом для подальшого розвитку вітчизняної туристичної галузі. Якщо будуть втілені всі плани в життя, то через три роки Україна стане перспективною туристичною державою з розвинутою інфраструктурою, потужними готельними комплексами та високим рівнем сервісу

Створення ефективної туристичної індустрії повинно бути стратегічним напрямком розвитку нашої країни в першій половині ХХІ ст. Оскільки розвиток рекреаційно-туристичної галузі пов'язаний майже з 50 видами економічної діяльності: транспортом, харчовою та легкою промисловістю, сільським господарством, будівництвом, охороною здоров'я тощо, це позитивно впливає на економічне зростання виробництва,

предметів споживання, АПК, спортивно-оздоровчих баз, розвиток дорожнього будівництва та транспорту, реставрацію пам'яток історії та культури, ефективне використання природно-рекреаційних ресурсів, підприємств торгівлі і харчування, закладів культури.[5]

Незважаючи на вагомий вплив туристичної галузі на інші сектора економіки, її рівень конкурентоспроможності знаходиться на низькому рівні. В цьому році (2011) організація «Всесвітній економічний форум» склала рейтинг конкурентоспроможності туристичного ринку. Оцінювалися 139 країн. Україна на вісім позицій спустилась у міжнародному туристичному рейтингу порівняно з 2009 роком: із 77-го на 85-те (між Гватемалою та Намібією). У європейському регіоні Україна випередила тільки Вірменію, Боснію і Герцеговину та Молдову. Причинами такої ситуації вітчизняні туроператори вважають брак інформації про Україну закордоном, зависоку вартість харчів та житла, малорозвинену інфраструктуру та відсутність належної кількості фахових екскурсів. Законодавство, що регулює туристичну галузь, не дає Україні піднятися вище 64-го місця по цій позиції. Ще гірше йдуть справи з безпекою (82-е місце). Міжнародні експерти розвіяли ілюзії і з приводу багатого людського, культурного і природного потенціалу нашої країни. За цим показником Україна сто вісімнадцята. Проте автори рейтингу виставили Україні високий бал за таким показником як «здоров'я і гігієна» (17-е місце) і «доступність ринків» (20-е). Україна потрапила в другу сотню як за ефективністю роботи митниці, так і за прозорістю діяльності прикордонників. В рейтингу наголошується, що хоча європейський регіон в цілому відкритий для торгівлі і переміщення людей, деякі країни відстають. Серед таких відстаючих згадані Боснія і Герцеговина та Україна. Для порівняння, Росія займає в рейтингу 59-е місце, Грузія — 73-є, а трійку лідерів склали Швейцарія, Німеччина і Франція

Брак інформації - одна з головних проблем туристичної України - визнають чиновники. Країні потрібна реклама. Євро-2012 дасть імпульс розвитку туризму в Україні. Таку думку висловив на прес-конференції в Донецьку віце-прем'єр-міністр України з питань економіки С. Тігіпко. «Чому всі країни так борються за чемпіонат? Налагоджується туризм! А кращого мультиплікатора, аніж туризм, ви не знайдете. Я вважаю, що Євро-2012 для нас – це знахідка, і головне, щоб ми провели його добре», – сказав С. Тігіпко.[6,5]

Таким чином, для забезпечення розвитку не лише туристичної галузі, а й економіки у цілому, потрібно провести системний і стратегічний підхід до розвитку туристичної інфраструктури в рамках Євро-2012 та докласти усіх зусиль до проведення чемпіонату. Розвиток туристичної індустрії допоможе подолати низку проблем у різних секторах економіки, а також вирішити складний комплекс соціальних, технологічних ті структурних проблем як окремого регіону, так і всієї України.

Література:

1. Білоус С. Організаційно-економічне забезпечення розвитку туризму в переднь Євро-2012/С. Білоус//Вісник Львівського університету, 2008.-№24
2. Блінова Н. Розвиток ринку туристичних послуг України в контексті підготовки до проведення Євро-2012/Н. Блінова, О. Слюсарев, О. Щербак// Економіка будівництва і міського господарства, 2010.-№2
3. Василюха Н. Розвиток ринку туристичних послуг у контексті транскордонного співробітництва/Н. Василюха:[Електронний ресурс].-Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2010_3
4. Гуріна Г. Шляхи подолання проблем туристичної галузі України в рамках підготовки до Євро-2012/Г. Гуріна, Н. Сидорук, О. Пугач: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_1
5. Давидова О. Особливості розвитку рекреаційної індустрії в Україні/О. Давидова// Науковий збірник «Менеджмент», 2010.-№13
6. Євро-2012 у відгуках ЗМІ:[Електронний ресурс].-Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Siaz/EVRO2012
7. Соловійов Д. Дослідження фактора сезонності та його вплив на розвиток туристичної сфери/Д. Соловійов//Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2009.-№3(7)
8. Якушенко В. Філософія туризму та футбол Євро-2012:/В. Якушенко://Наукові записки КУТЕП, 2010.-№7

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ»

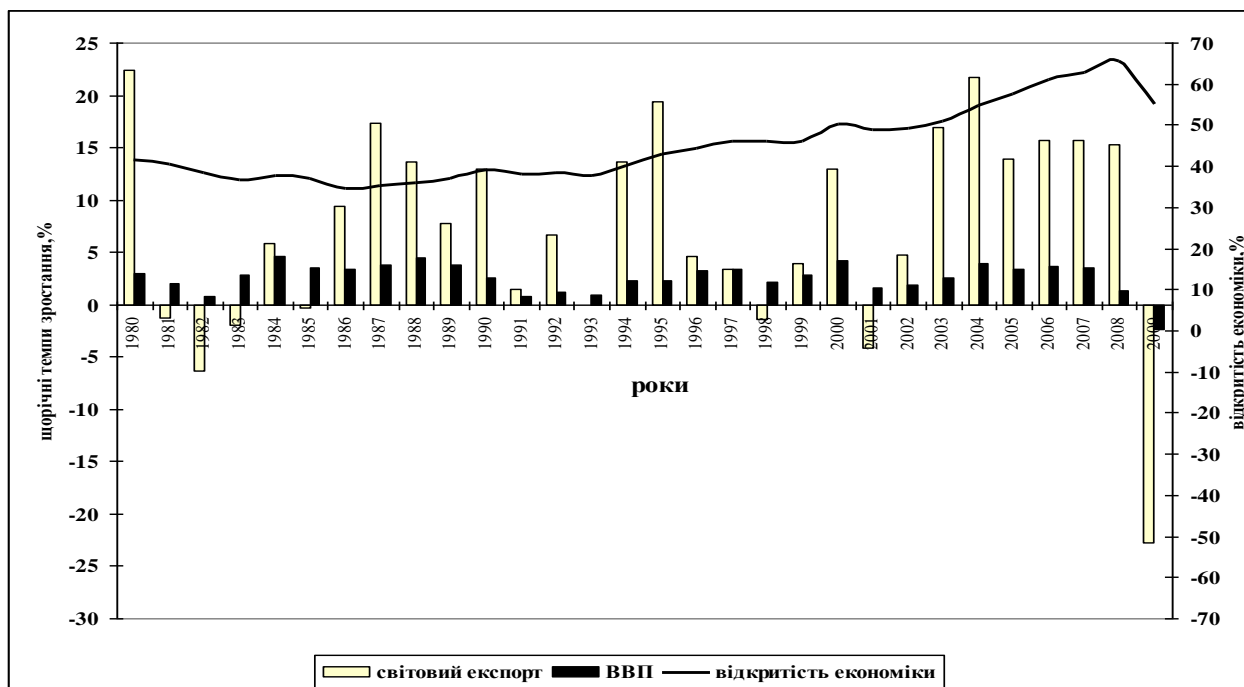
БУЛАТОВА О.В.,
к.е.н., професор кафедри
міжнародної економіки
Маріупольського державного університету

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Інтенсифікація міжнародних економічних відносин, що ґрунтується на об'єктивній еволюції міжнародного поділу праці, їх подальша лібералізація, що забезпечується розвитком багатосторонньої системи регулювання міжнародних економічних відносин, в умовах розвитку глобальної економіки призводять до подальшого розширення, в першу чергу, міжнародного товарообміну, збільшення міграції факторів виробництва (капіталу, робочої сили, технологій та знань), більша частина яких припадає на головних суб'єктів світового господарства – транснаціональних (мультинаціональних) корпоративних структур. Посилення інтеграційної взаємодії країн відбувається при одночасному збільшенні ролі наднаціональних інститутів в регулюванні міжнародних економічних відносин (як на регіональному, так і на глобальному рівнях). Дія регіональних інтеграційних об'єднань, яких також становиться більш впливовою. Від так, можна зазначити, що транснаціональні корпоративні структури і регіональні інтеграційні об'єднання перетворились у основний структуроформуючий фактор розвитку світового господарства.

Те, що темпи приросту світової торгівлі постійно випереджають темпи приросту світового ВВП, є свідченням постійного поглиблення процесів інтернаціоналізації. Саме зміни, що відбуваються в економічній сфері (міжнародних товарообмінних процесах, розвитку фінансової сфери), науковці стали характеризувати як глобальні. Сприяють цьому досить високі темпи розвитку лібералізації міжнародних економічних відносин. Якщо у 1950-х роках відкритість світової торгівлі складала в середньому по групі промислово розвинутих країн 23,3% [1, с.31], то в 2000-роках в цілому по всій світовій економіці цей показник становив вже 55,5%, в тому числі у 2009 р. він склав 54,0%, що на 16% менш ніж у попередньому році, коли показник відкритості в світі досяг найвищого показника за весь період статистичних спостережень – 65,5%.

У процесі розвитку глобалізації концепції вільної торгівлі суттєво розширюється на сфері торгівлі не лише товарами, а й послугами, технологіями, знаннями та іншою інноваційною продукцією, яка безпосередньо пов'язана з науково-технічним розвитком і сприяє поглибленню глобалізаційних процесів в цілому. Рис. 1. наочно демонструє стрімке зростання показника відкритості світового господарства одночасно зі збереженням тенденції випереджаючих темпів зростання світової торгівлі відносно світового ВВП.



Розраховано на основі звіту COT ITS2010

Рис. 1. Динаміка щорічних темпів зростання світового експорту та ВВП

Динаміка щорічних темпів зростання світової торгівлі та ВВП перетерпіла значних змін під впливом глобальної кризи 2008-2009 років – найбільш потужною за останні п'ятдесят років. Слід зазначити, що падіння обсягів міжнародної торгівлі та виробництва наприкінці 2009 року уповільнилось, однак тенденції першої половини 2010 року вказували на недостатні темпи їх зростання, внаслідок чого протягом всього року відновити до кризові показники обсягів виробництва і міжнародного продажу не вдалось.

Таблиця 1.

Глобальні рецесії: окремі показники економічної активності, по відношенню до попереднього року, %

Показник	1975	1982	1991	2009	середній**
<i>Обсяг виробництва</i>					
Випуск продукції на душу населення (по паритету купівельної спроможності)	-0,13	-0,89	-0,18	-2,50	-0,40
Випуск продукції на душу населення (в ринкових цінах)	-0,33	-1,08	-1,45	-3,68	-0,95
<i>Інші макроекономічні показники</i>					
Промислове виробництво	-1,60	-4,33	-0,09	-6,23	-2,01
Споживання нафти	-0,90	-2,87	0,01	-1,50	-1,25
Рівень безробіття*	1,19	1,61	0,72	2,56	1,78
Потоки капіталу (в середньому за два роки притік та відлив, в процентах до ВВП)	0,56	-0,76	-2,07	-6,18	-0,76
<i>Компоненти виробництва</i>					
Споживання на душу населення	0,41	-0,18	0,62	-1,11	0,28
Інвестиції на душу населення	-2,04	-4,72	-0,15	-8,74	-2,30

*зміна процентного пункту тільки по розвинутих країнах

** в середньому по спадам в 1975, 1982 та 1991 роках

Розвиток кризи в світовому господарстві суттєво вплинув на збільшення торговельних бар'єрів. Нові обмеження імпорту, які було введено в межах антикризових заходів, тільки по країнам G20 охоплювали протягом жовтня 2008 – жовтня 2009 років 0,8% світової торгівлі і включали 66 торговельних обмежень і 47 інших заходів [2, с.49], що обмежували торгівлю. Протягом наступного період (жовтня 2009 року – лютий 2010 року), обмеження було скорочено вдвічі, однак і вони склали 0,4% загального обсягу світової торгівлі. Як захисний засіб країни активно використовують й антидемпінгові процедури, кількість яких також зросла у кризовий період, основна частина з яких (27%) застосована по відношенню до продукції, виробленої в Китаї [3, с.10].

Для захисту національних економік розвинуті країни світу використовували субсидії та інші форми підтримки, в той час як країни, що розвиваються, найбільш частіш застосовували імпортні тарифи. В середньому на розвиток стимулюючих ініціатив країнами G20 було витрачено в середньому близько 2% ВВП (в Китаї, Південній Кореї, Росії та Саудівській Аравії понад 3%) [4, с.98].

Таблиця 2.

Питома вага фіскальних стимулів у ВВП окремих країн світу у 2009 році, %

Країна	Питома вага фіскальних стимулів у ВВП, %	Країна	Питома вага фіскальних стимулів у ВВП, %
Аргентина	1,5	Японія	2,9
Австралія	2,9	Мексика	1,6
Бразилія	0,6	Росія	4,1
Канада	1,8	Саудівська Аравія	3,3
Китай	3,1	Південноафриканська республіка	3,0
Франція	0,6	Південна Корея	3,7
Німеччина	1,6	Туреччина	2,0
Індія	0,6	Великобританія	1,6
Індонезія	1,4	США	2,0
Італія	0,1	По країнам G20 в середньому	2,0

Завдяки існуючій системі багатостороннього регулювання торговельно-економічних відносин, яке забезпечує в першу чергу СОТ, суттєве зростання протекціонізму в світі не спостерігається. Внаслідок кризи відбулося значне скорочення попиту на світовому ринку і, як результат, - стрімке зменшення обсягів світових експорту та імпорту. За даними СОТ, скорочення світового експорту в 2009 році становило 23%, при тому, що показник ВВП скоротився на 2%. Серед країн світу найбільшого падіння зазнали: США -2,6%, Японія -6,3%, країни ЄС -4,2% та країни з перехідною економікою -5,6%. На найближчий період зростання світової економіки передбачається на рівні 2,5% (за даними МВФ) – 3% (за даними Economist Intelligence Unit). Найбільш швидкозростаючим в світі стає азіатсько-тихоокеанський регіон, в першу чергу за рахунок зростання Китаю та Індії.

Відкритість, яка досягається за рахунок зменшення бар'єрів на шляху потоків капіталів і товарів, прямо не пов'язана з економічним зростанням, а залежить від наявності ефективної внутрішньої стратегії та інституціональної політики, які формують достатню адаптованість до змін, що відбуваються у глобальному середовищі, та забезпечують інтегрування до світового простору на паритетних умовах [5, с.18-19]. Емпіричні дослідження впливу фактору економічної відкритості на економічне зростання країн, що розвиваються, доводять, що відкритість лише створює потенційні можливості щодо розвитку країн через полегшення механізму трансферу технологій, капітальних благ тощо. При цьому збільшення відкритості посилює нерівність у розподілі доходів між окремими групами населення, загострюючи проблему забезпечення сталого добробуту населення країни [6].

Лібералізація у країнах, де питома вага низько кваліфікованої робочої сили з є високою, впливає на суттєве розшарування доходів у суспільстві. З урахуванням того, що ця група країн має низький рівень накопичення капіталу, забезпечення макроекономічної стабільності є досить складним, а відтак, саме структурні реформи та інституційна політика мають вирішальне (порівняно з лібералізацією) значення для економічного розвитку країн, що розвиваються [7].

В сфері розподілу доходів в світовому господарстві між країнами, залежно від досягнутого ними рівня соціально-економічного розвитку, спостерігається значна дивергенція. На кожну країну, в якій нерівність у останні 20-30 років зменшено, припадає понад двох країн, де вона суттєво зросла. В першу чергу це стосується країн з перехідною економікою і країн, що розвиваються (Східної Азії, Тихоокеанського регіону, Латинської Америки, Африки тощо). С середньому по світовому господарству дохід на душу населення складає 10760 дол., що в 1,5 рази вище рівня 1990-років і в вдвічі вище рівня 1970-х років. Світовий коефіцієнт Джині знизився з 0,68 до 0,61 за період 1970-2006рр. в першу чергу за рахунок найбільш потужно розвиваючої країни в світі – Китаю, де дохід на душу населення зріс за цей період в чотири рази. В розвинутих країнах нерівність у доходах згладжується за рахунок дієвого механізму державного перерозподілу. Як наслідок, за період 1970-2010рр. дохід на душу населення в розвинутих країнах в середньому зростав на 2,3% на рік, в той час як у країнах, що розвиваються лише на 1,5%.

Відповідно до Дохійської декларації, які ухвалили країни G20, наголошується на тому, що кожна країна несе головну відповідальність за власний економічний і соціальний розвиток. Однак в умовах коли національна економіка є взаємозалежною від глобальної економічної системи, саме ефективне використання торговельних і інвестиційних можливостей допоможе країнам, що розвиваються, забезпечити економічне зростання і подолати проблему бідності.

Розвиток регіоналізації став іманентною рисою функціонування сучасного світового господарства, що пов'язано зі зміцненням позицій в світовій архітектурі інтеграційних об'єднань, з одного боку, а з іншого – зі зростанням ролі регіональних угод в розвитку міжнародної економічної діяльності. Країни світу залучаються до глобалізаційних процесів через інтенсифікацію своїх зовнішньоекономічних зв'язків з одним з регіонів, що формують сучасну тріаду міжнародних регіонів: європейський, північноамериканський та азійсько-тихоокеанський. Саме в рамках цих регіонів розвиваються найбільш потужні регіональні інтеграційні об'єднання, які стали рушійними силами розвитку регіональної інтеграції: EU (європейський регіон), NAFTA (північно-американський регіон), APTA та ASEAN (азійсько-тихоокеанський регіон).

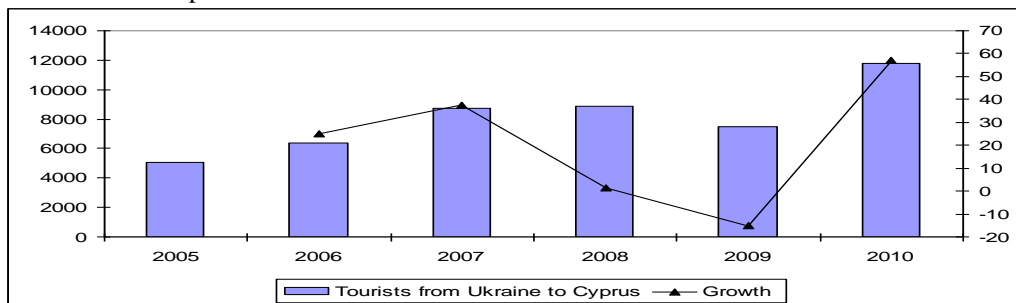
Література:

1. Colin Hay, David Marsh. *Demystifying Globalization*. – London: Palgrave Macmillan, 2000. — 210 p.
2. *The Collapse Of Global Trade, Murky Protectionism, And The Crisis: Recommendations for the G20* A VoxEU.org publication Edited by Richard Baldwin and Simon Evenett London Centre for Economic Policy Research 103с.
3. *International Trade After the Economic Crisis: Challenges and New Opportunities* N.Y. United National Publication 144p.
4. *Economic Report Of The President. Transmitted To The Congress. February 2010 Together With The Annual Report Of The Council Of Economic Advisers* United States Government Printing Office Washington : 2010. – 458p.
5. Rodric Dani *The New Global Economy And Developing Countries: Making Openness Work*. – Wasington D.C.: Overseas Development Council, 1999 – 168p.
6. R. C. Feenstra and G. H. Hanson, "Globalization, Outsourcing, and Wage Inequality," NBER Working Paper No. 5424, January 1996, and *American Economic Review Papers and Proceedings*, 86 (1996), pp. 240-5; and "Foreign Direct Investment and Relative Wages: Evidence from Mexico's Maquiladoras," NBER Working Paper No. 5122, May 1995, and *Journal of International Economics*, 42 (1997), pp. 371-94.
7. Julien Gourdon Nicolas Maystre Jaime De Melo *Openness, Inequality, and Poverty: Endowments Matter* World Bank Policy Research Working Paper No. 3981 August 1, 2006 – 51p.

PECULIARITIES OF TOURISM RELATIONS BETWEEN UKRAINE AND THE REPUBLIC OF CYPRUS

One of the most important spheres for the Cyprus's economy is a tourism one. The island of Cyprus presents itself as an ideal setting for the implementation of a properly planned sustainable tourism development strategy. Tourism has been the leading growth sector in the economy of Cyprus since. The Island hosts more than two million tourists every year, of whom 90% originate from European Countries; foreign exchange income amounts to approximately 1,570 billion euro, which represents a contribution of approximately 10% to the Republic of Cyprus's GDP in 2010. The choice of stay includes around 88234 beds in licensed accommodation establishments, ranging from five star hotels to hotel apartments, villas and traditional houses located on the coastline, the hinterland and on the mountains. Tourism arrivals to Cyprus vary from one season to another both as regards totals and as regards ages and preferences. The high season is between July and September with considerable traffic also between April and June as well as between October and December. The lowest is between January and March though winter tourism is in upward trend. The summer months attract all ages of visitors while autumn, early spring and winter are the preference of older people. Another indices of tourism development are Average Length of Stay and Expenditures Per Person. They are one of the highest in the Mediterranean countries, reached the 10,0 and 713 euro accordingly in 2010. Outgoing tourism is also on the rise. Cypriots are frequent travelers mainly to Europe and other nearer destinations, while the last few years have witnessed a growing traffic to destinations to the Far East, as well as America. Growing popularity by the locals is also noted for excursions on cruise ships in the Mediterranean, which also serve foreign visitors to the island. Cypriots are among the top travelers of the Mediterranean. Another character feature of the tourism in Cyprus is the development of cruise business. Now it's an important segment of the Cyprus tourist product adding significantly to its enrichment and diversification. The island is becoming more popular as springboard for tourists who wish to cruise and visit neighboring countries like Egypt, Lebanon, Israel and Greece. The cruise business is becoming very professional expanding and improving the tourist product.

Ukraine is considered to be as one of the priority directions for the Cyprus's tourism sector. As it can be seen from the Graph 1 the number of the tourist arrivals from Ukraine to the Republic of Cyprus has increased from 5083 to 11766. The maximum growth rates were achieved in 2010 – +56,96 per cent, the only year with the negative growth rate was 2009 with the index of -15,27 per cent, caused by the world economic crises. The average growth rate within the period 2005-2010 was +17,57 per cent. Ukraine accounted 0,5 per cent of the total tourist arrivals in 2010, the average length of stay was 12,4 days and the average expenditures per person achieved 914 euro which is only 18 euro less than Russians' expenditures. The main indicators of the tourism development of the Republic of Cyprus and the position of Ukraine there are presented in the Table 1.



Graph 1. Dynamics of the tourists from Ukraine to Cyprus in 2005-2010

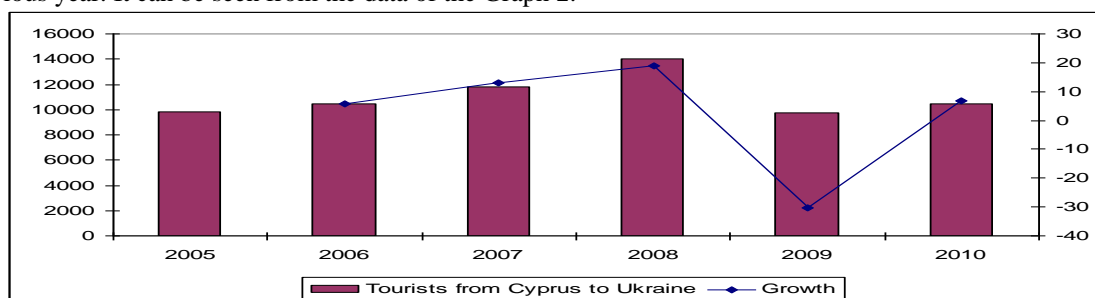
Table 1

Selected Tourism Parameters of the Republic of Cyprus by Country in 2010

Country	Tourist arrivals (% on total)	Package tourists (% on total)	Average length of stay (in days)	Stayed in paid accommodation (%)	Average per person expenditure (euro)
United Kingdom	45,8	51,8	11,0	73,6	673
Russia	10,3	69,2	10,3	81,3	932
Germany	6,4	74,6	9,7	93,1	719
Greece	5,9	8,5	7,7	45,6	446
Sweden	5,1	87,0	9,3	93,3	686
Norway	2,9	86,0	9,6	95,0	718
Switzerland	1,9	83,7	9,4	94,4	976
Israel	1,7	42,1	5,3	83,6	517
Netherlands	1,6	69,9	9,1	92,0	739

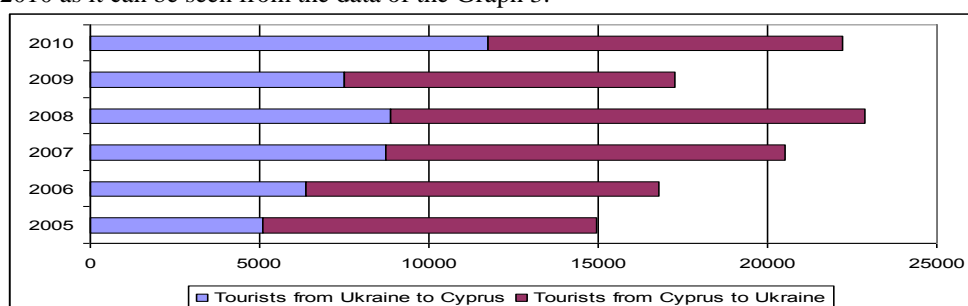
Finland	1,5	87,7	8,3	96,7	604
Denmark	1,4	82,3	8,7	93,3	648
France	1,3	52,8	8,8	85,6	718
Belgium	1,1	56,2	7,7	89,0	706
USA	1,0	7,8	11,6	54,3	821
Austria	1,0	72,3	8,9	93,0	780
Lebanon	1,0	23,6	4,2	69,5	526
Romania	0,9	16,7	11,6	45,9	547
Poland	0,8	42,0	9,6	73,1	580
Czech Republic	0,7	66,0	9,1	89,2	575
Australia	0,6	3,9	19,2	42,5	980
Italy	0,6	33,2	9,0	86,0	768
UAE	0,5	8,1	8,7	55,9	758
Ukraine	0,5	36,4	12,4	63,3	914
Hungary	0,5	46,7	8,7	78,7	532
Ireland	0,5	61,6	10,6	78,5	785
Bulgaria	0,4	21,1	10,2	51,8	526
Canada	0,3	8,1	14,0	60,1	920
Slovak Republic	0,2	32,7	10,1	62,5	620
Other Countries	3,3	28,2	9,7	70,5	815
All Countries	100	54,3	10,0	78,8	713

As for the outbound tourism from Ukraine to the Republic of Cyprus it also has a positive dynamics except the crisis year of 2009. The number of the Cypriots who visited Ukraine has increased from 9847 to 10450. The negative growth rate of the arrivals has been observed only in 2009 and accounted about 30 per cent. The highest rate was achieved in 2008 with the index of 19 per cent. In 2010 the growth rate was a bit more than 2.4 per cent comparing to the previous year. It can be seen from the data of the Graph 2.



Graph 2. Dynamics of the tourists from Cyprus to Ukraine in 2005-2010

In general the proportion of the inbound and outbound tourism sector development is characterized as positive for the Republic of Cyprus and negative for the Ukrainian tourism sector. So the indicator of this ratio was 1,9:1 in 2005 and 0,88:1 in 2010 as it can be seen from the data of the Graph 3.



Graph 3. Number of inbound and outbound tourists in 2005-2010

Taking into account all the above-mentioned it's necessary to point out the main directions of the government policy in the tourism sphere. The basic objective of the strategy is the doubling of receipts from tourism; this objective will be achieved through an increase in the per capita spending of tourists, an increase in the average length of stay of tourists, an increase in repeat business, a more even seasonal spread of tourist arrivals, an increase in the number of arrivals. On order for the Cyprus tourism industry to be able to compete in the international arena, emphasis should be given to the promotion of the new areas of specialization and particularly to destination market, computerized reservation system for hotels and cruise ships, focus of hotel management in sports and leisure, crisis management in tourism and marketing of cultural tourism.

Sources:

1. Country Fact Sheets. Nicosia: Cyprus Tourism Organization. – 29 p.

2. Cyprus in Your Heart // <http://www.visitcyprus.com/wps/portal/>
3. Cyprus Tourism in Figures 2010. Nicosia: Cyprus Tourism Organization, 2011. – 4 p.
4. Ministry of Commerce, Industry and Tourism // <http://www.mcit.gov.cy>

СОКОЛОВА К.О.,
аспірант Київського національного
торговельно-економічного університету
ТКАЧЕНКО Т.І., д.е.н., професор
Київського національного
торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Всі складові навколишнього середовища можна упорядкувати за різними ознаками. Простою та найбільш логічною виявляється декомпозиція на різні сфери (літосфера, гідросфера, атмосфера, біосфера та антропосфера). З цією декомпозицією зіштовхується кожен з нас. Але одні ті ж самі елементи можна групувати і за іншими критеріями – такими, які в кожен окремий момент стають найбільш підходящими. Зокрема, мова може йти про критерії придатності для їх використання в туристичних цілях або, іншими словами, для реалізації туристичної активності.

Всі елементи географічного навколишнього середовища і поведінка людини, які можуть використовуватись організаціями туризму або для заняття ним, називаються туристичним потенціалом. Туристичний потенціал охоплює всі структурні і функціональні ресурси, які обумовлюють розвиток туризму на окремій території.

Поняття «ресурси» можна тлумачити ширше, ніж поняття «пам'ятки». Згідно з розгалуженою концепцією ресурсами вважаються будь-які елементи (наприклад, природні), які можуть бути туристичними пам'ятками (так звані потенційні пам'ятки) на відміну від реальних пам'яток, якими фактично активно цікавляться туристи. Така декомпозиція відноситься до всіх перелічених елементів. На етапі оцінювання туристичного потенціалу найбільший інтерес викликає головним чином більш широкий підхід до проблеми, тоді як на етапі визначення туристичного продукту цей підхід буде більш суб'єктивним. До ресурсів будь-якої території відносяться пам'ятки і туристична інфраструктура, а також її транспортна доступність. Така кількість елементів називається туристичною привабливістю.

Іншим, не менш важливим елементом потенціалу вважаються функціональні ресурси, до яких відносяться культурні, соціально-демографічні, екологічні і психологічні умови, а також, існуючі економічні, політичні і технологічні можливості.

Структурні ресурси. Туристичною пам'яткою вважається все те, що може безпосередньо зацікавити туриста і в більшості випадків стає визначним при виборі місця відвідання у вихідні дні, канікули або під час відпустки. Існує декілька принципів класифікації пам'яток.

За походженням виділяють наступні пам'ятки: природного навколишнього середовища (всі елементи, які виникають в результаті природних процесів – гори, печери, моря, озера, ліси, кліматичні умови та ін.); антропогенного навколишнього середовища (ця група пам'яток створена людьми – релігійні святині, замки, палаци, музеї, галереї, парки розваг та ін.).

За способом використання (мотивів реалізації туристичної активності) можна виділити наступні пам'ятки: призначені для відпочинку (море, пляж, клімат, озера, гори, ліс та ін.); пізнавальні (печери, пам'ятники природні, національні і ландшафтні парки, замки, палаци, релігійні святині, некрополі, технічні раритети та ін.); спеціалізовані (риболовні – озера, річки, ставки; мисливські – ліси; парусні – озера, заливи, відкриті моря та ін.).

За характером виділяють: місць – кліматичні, ландшафтні, історичні та ін.; головним мотивом подорожі є сама місцевість; подій – фестивалі, спортивні змагання, ярмарки; головним мотивом подорожі вважається сам захід.

Як правило, пам'ятки місць і подій проявляються разом і впливають на вибір туристів. Це головні фактори, які беруться до уваги при формуванні туристичного продукту.

Туристична інфраструктура охоплює ті елементи, які забезпечують нормальне функціонування місця перебування за умовою максимального задоволення потреб туристів. Туристичні пам'ятки підтримуються або доповнюються елементами туристичної інфраструктури (туристичними тропами, басейнами, спортивними спорудами, готелями оригінальної архітектури та ін.). Туристична інфраструктура інакше називається матеріальною базою туризму. Найважливішими компонентами цієї інфраструктури вважаються: база проживання – її складають готелі та інші об'єкти готельного характеру (наприклад, мотелі та пансіонати), санаторії, турбази, кемпінги, наметові містечка та інші об'єкти колективного проживання (в тому числі спальні місця в громадському транспорті – наприклад, спальні вагони); гастрономічна база – її складають всі точки харчування, як самостійні, так і розташовані у об'єктах проживання (закусочні, бари, паби, ресторани, кафе, чайні, піщерії, пивні та ін.); супутня база – устаткування та споруди, головне призначення яких полягає в

обслуговуванні туристів: басейни, купальні, пункти прокату спортивного обладнання, пристані та яхт-клуби, оглядові майданчики, кювети, площадки для пікніку та ін.; паратуристична база – об'єкти, призначені для задоволення інших соціально-економічних потреб (обумовлених, головним чином, потребами місцевого населення або територій відвідання), якими в сезон можуть користуватись туристи. До таких об'єктів відносяться магазини, кінотеатри, концертні зали, театри, лікувальні установи, відділення поштового зв'язку, банки, бібліотеки, дитячі майданчики та ін.

Всі елементи туристичної інфраструктури можна розділити тривалістю функціонування на: постійні об'єкти – функціонують цілий рік незалежно від сезону; сезонні об'єкти – функціонують лише в туристичний сезон.

Транспортна доступність передбачає можливість не лише доїхати до місцевості, що уявляє мету подорожі, але і переміщатись по ній. Транспортну доступність можна класифікувати на: зовнішню доступність, яка визначається існуючою мережею транспортного повідомлення між місцем проживання туриста і метою його подорожі (автостради, шосе, залізнична дорога, авіа повідомлення, поромні та ін.); як правило, така мережа включає супутні об'єкти типу вокзалів, аеропортів, автостанцій, поромних терміналів і т. ін.; внутрішню доступність, яка визначається системою транспортних повідомлень, туристичних маршрутів (піших і водних), велосипедних доріжок, локальних залізничних доріг (вузькоколіїсних, гірських), локальною мережею автомобільних доріг, наявність яких у вибраному регіоні дозволяє туристу здійснювати прогулянки до конкретних об'єктів. Як правило, така мережа доповнюється різними зупинками (автобусними, залізничними), паркінгами, зупинками, автозаправками та ін.

Окрім перелічених трьох груп до структурних ресурсів також відносять і ряд інших елементів, які не можливо віднести напряму до якої-небудь з них. Це: система туристичного адміністрування, яку складають туристичні бюро і агентства, а також центри туристичної інформації, що знаходяться в регіоні відвідання; комунальна інфраструктура, головними елементами якої вважаються мережі: водопровідна, каналізаційна, газопостачання, телефонна, електрична та ін.; території, призначені для інвестування у розвиток туризму, - області на генеральних планах (округи, райони, області), які призначені для інвестиційного освоєння в туристичних цілях (наприклад, для створення дачних масивів, будівництва готелів, створення елементів туристичної інфраструктури).

Функціональні ресурси. Економічними умовами називаються будь-які пільги, які дозволяють вигідно з позиції інвесторів (виробників туристичних послуг) розміщувати капітали у туристичному секторі, а також ті елементи економічного розрахунку, які стимулюють розвиток туризму. До них відносяться: можливості кредитування інвестицій в туризм, наприклад, через інвестиційні кредити з низькою відсотковою ставкою або пільги для осіб, що планують інвестувати в туризм і утворюючих додаткові робочі місця для місцевого населення; можливості залучення джерел спеціалізованих фондів, наприклад, шляхом участі у міжнародних програмах, залучення пожертвувань, створення цільових фондів та інших неурядових організацій, підтримуючих розвиток туризму, участі в реалізації національної стратегії розвитку туристичного продукту; ціни, наприклад, за рахунок оптимальної калькуляції вартості туристичних послуг при одночасному збереженні високої якості послуг. Політичними умовами називаються будь-які дії державної влади та органів місцевого самоврядування, стимулюючих розвиток туризму на відповідному рівні прийняття рішень (державна, область, район, округ, поселення). Зокрема, до таких дій відносяться створення ліберального візового режиму, запобігання зовнішніх і внутрішніх конфліктів, створення можливостей інвестування іноземного капіталу в сектор туристичних послуг, проведення узгодженої політики в галузі туризму при зміні керуючої еліти і нових виборах в органи місцевого самоврядування. Серед елементів політичної обумовленості можна виділити особливі мотиви, які являють інтерес для туриста, пов'язані з політичним минулим регіону відвідання.

Культурні умови охоплюють сферу питань, пов'язаних з традиціями відпочинку у конкретному регіоні (традиційна «українська» гостинність), а також з колективною зацікавленістю місцевого населення в підтримці заходів, направлених на розвиток туризму (наприклад, різні рівні перепідготовки і підвищення кваліфікації щодо обслуговування туристичного руху). До цієї групи умов також відносять елементи, які можуть враховуватись нематеріальними культурними пам'ятками, такі як традиції, звичаї, народні обряди, релігійні і народні свята, а також елементи культури національних меншин.

Соціально-демографічні умови визначаються характером місцевого населення (відкриті або замкнуті люди), ресурсами вільної робочої сили, рівнем освіти місцевого населення в сфері обслуговування туристичного руху, демографічною структурою.

Психологічні умови визначаються, головним чином, сприйняттям регіону потенційними туристами і місцевим населенням (зовнішнє сприйняття – складена у туристів стереотипна уява про будь-який регіон, або внутрішнє сприйняття – недооцінка місцевих пам'яток місцевим населенням). Одним з елементів, обумовлюючих розвиток туризму, може бути вивчення туристичної проблематики в рамках регіонального освітнього компонента (знання про регіон).

Технологічні умови розкривають можливість більш повного використання пам'яток регіону і покращують функціонування всієї туристичної системи (наприклад, підготовка об'єктів до обслуговування осіб з обмеженими можливостями, застосування сучасних будівельних технологій, впровадження комп'ютерних систем бронювання і систем електронних платежів).

Екологічні умови, основу яких складають переваги перебування у природному середовищі та екологічна освіченість місцевого населення, а також функціональна система охорони природи, засоби утилізації

відходів, очищення стоків та ін. В загальному випадку ці умови охоплюють множинність зв'язків і залежностей між туристом, місцевим населенням та навколишнім середовищем.

Вищепераховане свідчить, що найбільш широким поняттям виявляється являється туристичний потенціал, який включає два види ресурсів (структурні і функціональні). Як правило, найважливішим елементом цього потенціалу, який потрапляє в сферу безпосередніх інтересів туриста, okazуються туристичні пам'ятки (їх характер може бути матеріальним, наприклад, історичні або природні об'єкти, чи нематеріальним, наприклад, традиції, обряди, звичаї). Туристичний потенціал і, в першу чергу, його оцінка, складають основний елемент визначення туристичного продукту конкретної території – місцевості, округу, району або навіть окремого господарства.

АГЕСВА К.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СУПУТНИК», М. МАРІУПОЛЯ)

Ефективність будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, наскільки його керівництву вдається освоїти й практично застосувати передові методи управління, що забезпечують перетворення діяльності підприємства відповідно до реальних вимог ринкової системи господарювання. Впродовж ХХ століття демонструвався бурхливий розвиток знань в області керівництва підприємствами, що споконвічно складалося в здійсненні владних повноважень.

Організаційна структура туристичного підприємства загалом будується таким чином. До ланок управління відносяться керівники, їхні заступники, що управляють декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції або частину функцій. Їм підпорядковуються безпосередні виконавці (обслуговуючий персонал). На вершині структури управління готелю стоять власник та генеральний директор.

Економічний підхід до управління дав початок концепції використання трудових ресурсів. В рамках цього підходу головне місце займає технічне, а не управлінське підготування людей на підприємстві. Серед основних принципів концепції використання трудових ресурсів можна виділити такі:

- забезпечення єдності керівництва - підпорядковані одержують накази тільки від одного начальника;
- дотримання суворой управлінської вертикалі - ланцюг управління від начальника до підпорядкованого спускається поверх вниз по всій організації і використовується як канал для комунікації та ухвалення рішення;
- фіксування необхідного і достатнього обсягу контролю - число людей, підпорядкованих одному начальнику, повинно бути таким, щоб це не створювало проблеми для комунікації і координації;
- дотримання чіткого поділу штабної і лінійної структур організації - штабний персонал, відповідаючи за зміст діяльності, ні при яких обставинах не може здійснювати владних повноважень, який наділені лінійні керівники.

Сучасні ринкові умови є постійним чинником розвитку менеджменту підприємств, що наповнює його усе новим і новим змістом, що відповідає потребам вирішувати завдання, які виникають через змінний характер середовища. Відомо, що менеджмент здійснюється за допомогою низки функцій: прогнозування, планування, організації, мотивації, регулювання, координації, контролю, обліку тощо.

Структура управління включає в себе всі цілі, розподілені між різноманітними ланками, зв'язки між якими забезпечують координацію окремих дій по їх виконанню. Тому її можна розглядати як зворотну сторону характеристики механізму функціонування (як процесу реалізації структурних зв'язків системи управління). Зв'язок структури управління з ключовими поняттями менеджменту - його метою, функціями, процесом, механізмом функціонування, людьми і їх повноваженнями, - свідчить про її величезний вплив на всі сторони управління. Тому менеджери всіх рівнів приділяють величезну увагу принципам і засобам формування структур, вибору типу або комбінації виглядів структур, вивченню тенденцій в їх побудові і оцінці їхньої відповідності меті, що вирішуються і задачами.

Правильно побудована організаційна структура дозволяє підприємству ефективно функціонувати, ефективно керувати всіма підрозділами підприємства, і в кінцевому рахунку визначає фінансові результати, тому що правильно побудоване управління неминує веде до зниження витрат, збільшенню ефективності.

«Найкраща» структура - це та, яка найкращим чином дозволяє організації ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і цілеспрямовано розподіляти і спрямовувати зусилля своїх співробітників, і таким чином, задовольняти потреби клієнтів і досягати своїх цілей з високою ефективністю.

Література:

1. Коул Джеральд. Управление персоналом в современных организациях / Дж. Коул. – М.: Вершина, 2008. – 251 с.
2. Клиланд У. Стратегічне планування в організаціях / У. Клиланд. — М, 1994-129с.

АСТРАШЕНОК Є.О.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ФАКТОРИ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Історія свідчить, що маркетинг є одним з важливих умов на шляху фірми до успіху. Багато фірм, що мали спокусливий, дійсно потрібний споживачеві товар, зазнали невдачі через неправильне маркетингу або взагалі відсутність такого. Тому при оцінці бізнес-плану величезна увага буде приділено цьому розділу. Якщо не визначена реальна потреба в товарах або послугах, то ніякий талант, ніякі капітали не допоможуть фірмі домогтися успіху в даній області.

В умовах панування ринкових відносин планування бізнесу найтіснішим чином пов'язане з передбаченням можливостей збуту підприємницького продукту на ринку товарів і послуг. Щоб прогнозні оцінки підприємця найбільш відповідали реальній ситуації майбутнього попиту і обсягу продажів, необхідно ретельно дослідити, вивчити, проаналізувати ринок збуту підприємницького продукту, тобто людей, які купують товар підприємства або користуються його послугами. Необхідно тримати під контролем коло споживачів, тоді фірма завжди зможе вирішити: залишатися їй на ринку або покинути його. [1]

Поява на ринку або відхід з нього належить до числа найбільш важливих стратегічних рішень і вимагає ретельного розрахунку.

Природно, підприємство зацікавлене у споживачах, які куплять товар за ціною, що забезпечує отримання прибутку в достатньому обсязі, протягом тривалого періоду часу з тим, щоб фірма могла існувати і розвиватися.

Аналіз ринку збуту - це один з найважливіших етапів підготовки бізнес-планів, і на таку роботу не можна жаліти ні коштів, ні сил, ні часу. Досвід показує, що невдача більшості провалених згодом комерційних проєктів, була пов'язана саме із слабким вивченням ринку і переоцінкою його ємності.

Найбільш першими даними, які можуть знадобитися, є інформація про:

- потенційних покупців;
- положенні на ринку та його кон'юнктури;

Аналіз необхідно почати з оцінки потенційної ємності ринку, тобто загальної вартості товарів, які покупці певного регіону можуть купити за певний період часу. Вона залежить від багатьох факторів: соціальних, національно-культурних, кліматичних, а головне, - економічних, в тому числі від рівня доходів (чи заробітків потенційних покупців), структури їх витрат (в тому числі позичок, заощаджень або інвестицій), темпів інфляції, наявності раніше куплених товарів аналогічного призначення і т.д.

Звичайно, сам набір факторів залежить від характеру самого проєкту.

Другим етапом є оцінка потенційної суми продажів, тобто тієї частки ринку, яку ми сподіваємося захопити, і відповідно тієї максимальної суми реалізації, на яку ми можемо розраховувати на наших можливостях.

Третій етап - прогноз обсягів продажів. На цьому етапі оцінюється реальність продажу певної кількості товарів.

При аналізі ринку і основних конкурентів визначаються розміри (ємність) ринку, ступінь насиченості ринку, тенденції зміни цих параметрів на найближчу перспективу, виявляються найбільш перспективні ринки збуту і обґрунтовуються причини переваги, робиться аналіз і оцінка основних конкурентів.

У результаті дослідження аналіз ринку повинен привести до висновків про те, де, кому, в якому обсязі ми зможемо продавати продукт своєї діяльності і що доведеться робити для забезпечення запланованого обсягу продажів.

Також ми повинні дізнатися про конкуренцію на ринку, на якому планується надходження нашої продукції. Тут необхідно відповісти на наступні питання:

- хто є найбільшим виробником аналогічних товарів?
- як йдуть справи у конкурентів: які обсяги продажів, доходи, впроваджуються нові технології, який рівень сервісу?
- Чи багато уваги приділяють рекламі, скільки коштів вони вкладають в неї?
- Що собою представляє їх продукція: основні характеристики, рівень якості, дизайн, думка споживачів.
- Який рівень цін на аналогічну продукцію?

Аналіз конкурентів дозволить дати чітку відповідь на наступні питання:

- Чи існує безліч підприємств, що пропонують аналогічну продукцію, або конкуренція ведеться обмеженим числом учасників?

- о Яка частина ринку контролюється провідними конкуруючими торговими підприємствами?
- о Яка організаційна структура характерна для конкурентів і як вона відрізняється від нашої фірми?
- о Як швидко змінюється сфера діяльності фірми і стабільність конкурентів?

Кафе «Золотий Лев» буде здійснювати випуск і реалізацію млинцевих виробів високої якості. У міру зростання підприємства ми будемо суттєво розширювати асортимент і збільшувати обсяги виробництва і продажів.

Література:

1. Стаханов В.Н. Маркетинг будівництва [Учебний посібник] / Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. - М.: «Видавництво ПРИОР», - 2004 р. – 144с.
2. Маркетинг. Менеджмент.- Донецьк: ДонГУЕТ, 2001.- 594с.
3. Холленсен Свен Глобальный маркетинг./Холленсен Свен - Мн.: Новое знание, 2004.- 285с.

БАБЕК К.І.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

На даному етапі розвитку готельний ринок України, як один з найбільших сегментів туристичного бізнесу, не зважаючи на великий потенціал, дуже відстає від інших сегментів ринку гостинності та потребує значних інвестицій.

Розвиток готельного сектора на Україну знаходиться все ще на досить низькому рівні, знов побудовані і реконструйовані готелі особливих змін на ринку не принесли. На жаль, з боку властей практично немає ніякої уваги до розвитку цієї галузі. По справжньому питання про готельний сектор виникають тільки тоді, коли настають які-небудь супернеординарні події. Наприклад – фінальна частина чемпіонату Європи по футболу в 2012 році. 1998 рік – чергове засідання банку ЕБР, 2005 рік – Євробачення . Адже без впливу і підтримки держави ринок готельної індустрії дуже важко розвивати.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів в середньому по Україні становив 0,24. При цьому мінімальне використання місткості готелів - 9 %- було в Луганській та Миколаївській областях, а максимальне - 78 % - у Севастополі. У Києві цей показник дорівнював 40 %. Найбільшій кількості іноземних туристів надано готельних послуг у таких регіонах України: Київ (36,1 %), АР Крим (10,4%), областях Львівській (9,1 %), Одеській (5,3 %), Дніпропетровській (5,3 %), Київській (4,2 %), Донецькій (4,0 %). У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15 -25 % загальної кількості готельних господарств, 75 -85 % - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Для України, як і для решти всіх пострадянських країн – міні-готелі не характерне явище. Тобто вони були, але у вигляді бабусь які зустрічали гостей на вокзалі. Адже кілька років тому про ринок малих готелів і апартаментів можна було сказати наступне: «такий ринок існує, клієнти цінують властиву таким готелям сімейну обстановку, проте об'єм ринку явно недостатній і по великій частині знаходиться в тіні». Що цікаво, сам термін «міні-готелі» використовується в основному на пострадянському просторі. Перші міні-готелі з'явилися десь в середині 90-х років минулого сторіччя в Криму, Карпатах, в Одеській області, на побережжі Азовського моря. Як правило, це маленькі готелі з різними назвами, різними власниками, які відповідно тим або іншим ознакам потрапляють в дану категорію. Наприклад, «Small Luxury Hotels World» (Бренд з'явився в результаті злиття Prestige Hotels Europe та Small Luxury Hotels & Resorts North America), «Elegant Small Hotels» (США), «Microtel Inns» (США), «Leading Small Hotels World» (США).

Сектор міні-готелів у всьому світі вже давно зайняв свою нішу і завоював своїх клієнтів. Активно розвивається цей вид готельного бізнесу в Росії і в СНД, особливо в місті Санкт-Петербурзі. Також в Росії почали з'являтися перші мережі міні-готелів, такі як «Douglas», «Атмосфера», «Амулет», компанія «Стабільна лінія». В даний час у вітчизняному готельному ринку в цілому та у міні-готелів зокрема є цілий ряд чинників для активного розвитку. Проведення ЄВРО 2012 зіграє велику роль в розширенні підприємств малого бізнесу. «Наплив» іноземних туристів примусив столичних готельних власників замислитися не тільки про будівництво нових готелів, але й про підвищення рівня сервісу. Це також послужить поштовхом і до розвитку міні-готелів. Проте розвиток міні-готелів гальмує недосконала законодавча база. Вона не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному. Скільки ж всього в Україні малих готелів не знає ніхто. Вам надана невелика статистична інформація з двох джерел - Госкомстатистики і Державній податковій адміністрації. Проаналізуємо декілька цифр. Загальна

кількість готелів в Україні 1232 із загальною кількістю номерів 51686. Це дані Держкомстату, при цьому, вони не дають інформації скільки є готелів у кількісному розрізі.

Тільки зовсім недавно утворилася Асоціація малих готелів України, яка дає хоч якусь зєзначну інформацію про стан та кількуість малих готелів України. Ринок малих готелів в даний час – це сфера готельної справи, що розвивається. На жаль більшість людей тих, що створюють малі готелі, не мають знань і практичного досвіду управління таким об'єктом.

Брак кваліфікованих фахівців для роботи в малих засобах розміщення знижує ефективність роботи і, отже зменшується прибутковість підприємства. Ключовим чинником успіху готелю є кваліфікація команди, що управляє, і інвестор який це розуміє вкладає гроші в команду, яка управлятиме цим бізнесом. Приклад Домус-готелю. Привернули до управління фахівця з Італії і він 2 року працював з персоналом. Кілька разів дивилася цей готель і практично ні єдиногo разу не виникали питання по організації обслуговування.

Серйозним поштовхом в розвитку готельного бізнесу стане проведення фінальної частини чемпіонату Європи по футболу в 2012 році.

Що ж до розвитку ринку міні-готелів, то якщо подивитися на європейські столиці, і порівняти, то наприклад в Парижі сьогодні працюють 600 міні-готелів, в Празі – 450, в Москві – 65, в Києві близько 60. Порівнюючи ці цифри, бачимо, що нам є куди розвиватися, а малі готелі і апартаменти - як і у всьому світі – будуть затребувані у сфері індивідуального і бізнес-туризму. Враховуючи те, що темп розвитку даного сектора тільки підвищується, можна з упевненістю заявити, що до 2012 року в Україні налічуватиметься близько 1 000 міні-готелів.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм / Ф.Котлер, Боуен Дж. Мейкенз - М.: ЮНІТІ, 1998.- 787 с.
2. Браймер Р. А. Основи управління в індустрії гостинності. / Р.А. Браймер - М.: Аспект Пресе, 1995. - 382с.
3. Фатхудинов Р.А. Стратегічний менеджмент / Р.А.Фатхудинов - М.: ЗАТ "Бізнес школа "Інтел-Синтез", 1999. -416с.
4. Уокер Дж. Р. Введення в гостинність: Підручник / Дж.Р.Уокер - М.: ЮНІТІ, 1999. -463с.

БАБИЧ О.С.,
студентка 4 курса
спеціальности «Менеджмент організацій»
Марупольского государственного университета

АУДИТ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Маркетинговий аудит сайтoв в сети Internet – это профессиональный анализ эффективности работы веб-ресурса и первый шаг в комплексе мер по его поисковой оптимизации, которая является залогом привлечения новых потенциальных клиентов.

Суть проведения маркетингового аудита — это анализ трафика и истории посещений сайта компании. Исследуются откуда приходят посетители, какими разделами интересуются, как часто и т.д..

Целью сайта любой гостиницы является увеличение количества бронирований номеров и услуг. Для того, чтобы сайт работал максимально эффективно, требуется проведение экспертной оценки – аудит сайта.

Аудит более 700 сайтoв гостиниц различной категории показал основные проблемы низкой рентабельности большинства из них:

- Несоответствие сайта бизнес-целям компании;
- Отсутствие актуальной информации на сайте;
- Недостаточная видимость сайта в поисковых системах;
- Неудобство использования сайта;
- Отсутствие полнофункциональной системы онлайн-бронирования.

Комплексный аудит является платной услугой и позволяет выявить весь спектр проблемных мест сайта.

Комплексный аудит включает следующие услуги:

- Проверка сайта на соответствие бизнес-целям компании Заказчика;
- Проверка сайта на соответствие ожиданиям посетителей, являющихся потенциальными клиентами;
- Анализ поискового трафика и видимость сайта по поисковым запросам;
- Анализ статистики посещений сайта и конверсии трафика (необходимы числовые данные от Заказчика);
- Анализ качества представленной информации с точки зрения поисковых систем и пользователей сайта;
- Анализ системы навигации по сайту;
- Подготовка иллюстрированного отчета по проблемным местам сайта;

- Подготовка эскизов и рекомендаций по улучшению сайта.

Используя рекомендации, полученные в результате проведения аудита сайта, можно повысить частоту посещений, глубину просмотра страниц за одно посещение, увеличить число посещений конкретного пользователя, т.е. повысить лояльность к ресурсу и т.д.

Комплексный аудит сайта наглядно и в конкретных цифрах показывает, сколько на текущий момент сайт привлек посетителей, как можно увеличить их приток, и как выглядит Ваш сайт на фоне конкурентов. Это комплексное исследование, состоящее из нескольких блоков.

Понятие продвижения сайта, как и развития любого направления бизнеса, требует комплексного подхода к аудиту, анализу и планированию.

Аудит сайта - это комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию рекламной Интернет-стратегии, выявление скрытых ошибок в коде, структуре веб-сайта, корректности и правильности работы сайта с точки зрения поисковой машины, анализ веб-сайтов конкурентов и т.д.

Результатом проведения аудита сайта будет профессиональное заключение по следующим вопросам:

1. Анализ юзабилити — уровень удобства сайта для использования в заявленных целях. Анализ проводится по следующим направлениям:

Анализ удобства попадания на сайт:

- Анализ передвижения посетителей по сайту;
- Анализ контента сайта

Одним из наиболее важных и трудоемких процессов в аудите сайта является "Анализ контента".

- Анализ контента с точки зрения посетителя;
- Анализ количества необходимого контента;
- Смысловой и лингвистический анализ контента;
- Графический анализ контента;
- Анализ контента по ключевым запросам (словам).

2. Технический аудит сайта – это анализ надежности и корректности работы сайта, удобства его администрирования, унификации информационных элементов для всех пользователей. Технический аудит состоит из:

- анализ корректности работы сайта, направленной на посетителя
- анализ эффективности работы навигационных элементов сайта
- качество работы поиска по сайту (если таковой имеется)
- возможности систем заказа товаров и/или услуг и способов их оплаты
- анализ качества работы сервисов взаимосвязи с посетителем: форум, гостевая книга (guest book),

ответов на вопросы (FAQ), подписки на новости (RSS, e-mail submit), регистрации посетителей, авторизации на сайте и др.

- вопрос скачивания и редактирования прайс-листов и каталогов
- То, каким видите и как оцениваете ваш сайт вы и ваши посетители, совсем не то, каким его видят и как оценивают его поисковые системы. В связи с этим встает вопрос доступности веб-сайта для поисковых систем.

3. Анализ дружелюбности сайта поисковыми машинами:

- seo-оптимизация структуры сайта исходя из требований поисковых машин;
- оптимизация цитируемости сайта;
- анализ посещаемости сайта с поисковых систем.

То, как видят сайт посетители - абсолютно отличается от того, как его видят поисковые системы. А ведь именно они детально исследуют ваш сайт и присваивают ему определенный рейтинг, в соответствии которому ваш сайт появляется на первой, сотой, тысячной или других страницах поисковой выдачи. Поэтому "понравиться поисковому роботу" является основной задачей, не решив которую невозможно достигнуть высоких позиций в поисковиках.

4. Структура отчета

Примерная конфигурация отчета включает в себя:

1. Введение. Описание проблем/задач, решение которых должно быть предложено в процессе аудита интернет-сайта.

2. Анализ статистики сайта.

Сводная статистика посещаемости, география посетителей, динамика посещаемости по времени суток, пути по сайту, точки входа/выхода, факты достижения цели, возвраты на сайт и т.д.

3. Краткий анализ сайтов конкурентов.

✓ Определение конкурентного окружения .

✓ Оценка статистики/внешней активности конкурентов (при наличии доступа к открытой статистике).

4. Анализ текущей ситуации по продвижению сайта компании + рекомендации по улучшению видимости сайта в интернете.

✓ Анализ + оптимизация списка поисковых запросов — семантического ядра на основе статистики переходов на сайт и статистики поисковых систем. Ввод/вывод слов и фраз в/из продвижения.

✓ Оценка позиций сайта в поисковых системах.

- ✓ Оценка качества и привлекательности сниппетов (выводимого в поисковой системе описательного текста сайта) по запросам.
- ✓ Краткий seo-аудит сайтов.
- 5. Краткий анализ проведения рекламных кампаний в интернете.
- ✓ Анализ предыдущей рекламной деятельности компании. Контекстная, баннерная реклама.
- ✓ Рекомендации по подготовке и проведению рекламных кампаний в интернете.
- 6. Выводы. Оформляются в виде отчета.

Литература:

1. Аудит в наши дни [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.bdbd.ru/conversion/audit/>
2. Аудит и анализ сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.premiumseo.org/seo/audit.php>
3. Гостиницы онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.travelline.ru/hotel-sites-audit

БАРАНОВА О.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

БОТЕЛИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В последнее время в туристическом мире возрастает спрос на необычный отдых, и услуги отелей на кораблях могут удовлетворить потребности туристов, которые любят экзотику.

Сама идея использования кораблей под ботели в мире не нова, но их дизайн и конструкции выполнены в современном стиле, что не мешает им пользоваться большим спросом у туристов и приносить прибыль своим владельцам.

Ботель (термин происходит от английского слова boat - корабль и hotel - гостиница, отель) - плавучий отель специальной постройки либо переоборудованное судно со стационарным местом швартовки, подключен к внешним коммуникациям.

Обычно ботели встречаются там, где есть большие реки и хорошо развито судоходство. Ботели, как правило, возникают на круизных судах, которые уже отслужили свой срок. Из-за того, что под ботели отводятся далеко не новые корабли, класс таких гостиниц на воде не превышает три звезды. Однако отели на кораблях никогда не уступят своим конкурентам ни в качестве обслуживания, ни в разнообразии предоставляемых услуг.

Кроме «водной» экзотики, у отелей на кораблях есть еще одно достоинство - они часто находятся поблизости от исторического центра города. Например, знаменитый амстердамский отель на воде Amstelhotel 3*, что располагается у одной из главных набережных столицы Нидерландов. От него в пяти минутах ходьбы находится главный городской вокзал. Ботель Грация в Братиславе выходит своими иллюминаторами прямо на Национальную Художественную Галерею Словакии и находится в двух минутах ходьбы от Старого города. Страны Азии тоже стараются не отставать от Европы.

Итак, ботели можно найти во Франции, Германии, Нидерландах, Словакии, Венгрии, Чехии, России и Украине. Есть ботели и в более удаленных уголках мира: ОАЭ и в Таиланде. Например, недавно в ОАЭ прибыл легендарный круизный лайнер. Круизный лайнер MS Queen Elizabeth, который раньше находился на службе у английского пароходства, встал на якорь в Дубае. Полным ходом идет масштабная реконструкция лайнера. После нее кроме отеля на корабле откроются галерея бутиков и музей.

Следует отметить лучшие плавучие отели мира:

Ботель The LogInn Hotel (Стокгольм, Швеция) в Балтийском море создан из реконструированного старого корабля. Цены на номера начинаются от 88 евро за ночь.

По реке Влтава ходит Botel Ristorante Matylda (Прага, Чешская Республика), восстановленный из величественного старинного буксира. От 99 евро за ночь.

Построенный в 1967 году Botel Fortuna (Будапешт, Венгрия) предлагает клиентам уникальное окружение и долгую историю. До реставрации в 1992 году он был круизным теплоходом, возившим туристов по Дунаю. От 30 евро за ночь.

В Украине с 2000-го года наблюдается стремительное развитие и функционирование ботелей, расположенных в Киеве вдоль набережной Днепра, а именно: Capitan Club Dniproviskiy; Admiral Hotel; Perlina Dnipro Hotel; Faraon Hotel; Galeon Hotel; Bakkara Hotel.

За последние несколько лет киевская набережная стала популярным местом для возведения ботелей.

Сравним два ботеля, которые расположены в городе Киеве.

Один из самых первых отелей на воде в Киеве - Капитан-клуб "Днепровский". Был построен в 2000г., отреставрирован в 2007 г. Он пришвартован на набережной Днепра. В гостинице работает внимательный персонал, который выполнит любое пожелание клиента. Ботель широко известен среди многих звезд шоу-бизнеса и представителей делового мира благодаря самому высокому уровню комфорта и качеству

предоставляемого круглосуточного сервиса. Для полноценного отдыха в ботеле есть все самое необходимое - две сауны, бар и бильярд, зал с настольным теннисом. В течение 24 часов в сутки можно заказать в номер завтрак или ужин, стоимость которого включена в тариф проживания в капитан-клубе. К услугам гостей вежливый обслуживающий персонал, гувернантка, массажист и парикмахер. Услуги прачечной, химчистки, мелкого ремонта обуви и одежды.

К дополнительным услугам можно отнести: заказ авиа и железнодорожных билетов, организация прогулки по Днепру на катере или пассажирском теплоходе, фуршет или проведение свадьбы и т.д.

Питание: Завтрак – шведский стол входит в стоимость номеров.

Отель «Баккара» находится на живописной набережной Днепра, между историческим центром города и знаменитым Трухановым островом. Гостиница входит в сеть отелей «Аккорд Отели» и полностью соответствует философии бренда.

Всего в гостинице 200 комфортабельных номеров различных категорий, которые подходят как для отдыха, так и для делового визита. Все номера оснащены центральной системой кондиционирования, интерактивным телевидением, беспроводным доступом в интернет (Wi-Fi), персональным мини-сейфом и телефоном с прямым международным доступом. На каждом из 4-х этажей гостиницы есть секции, свободные от курения. В стоимость номеров включен завтрак «шведский стол». К услугам гостей гостиницы в Киеве удобный и оснащенный современным техническим оборудованием конференц-зал, площадью 105 м.кв, для 80 участников. Рядом с конференц-залом расположен современный бизнес-центр. Уютный ресторан с видом на реку, предлагает блюда европейской и украинской кухни и может принять до 200 гостей одновременно.

Ботели являются конкурентоспособными средством размещения и имеют ряд преимуществ. Остановка в ботеле дает возможность комфортно отдохнуть «на море». В зависимости от звездности на борту предлагают разные услуги и кухню – от национальной до международной, как правило, в наличии также имеется диетическое меню.

Большинство ботелей расположены на красивейших набережных. По сути, это то же самое, что жизнь в центре столицы, цены же намного демократичнее, чем в отелях. В некоторых ботелях есть такой вид дополнительных услуг, как парковка, где клиентам предлагаются бесплатные места на стоянке.

Таким образом, эксплуатация плавучих комплексов будет стимулировать развитие всей инфраструктуры курортов и обеспечит создание новых рабочих мест уже на этапе проектирования и строительства (по приблизительным подсчетам до 2,5 тыс. рабочих мест).

БІЛОУСОВА О.О., ГУЖВІЙ Т.О., ІГНАТЕНКО Н.В.,
студенти 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Запорізька область знаходиться в південно-східній частині України. Завдяки своєму стратегічному положенню область рівновіддалена від європейських і азійських ринків.

Територія області - 27,2 тис. км², що становить 4,5% від території України. Протяжність з півночі на південь становить 208 км, а зі сходу на захід - 235. Південні кордони області омиваються водами Азовського моря, протяжність берегів якого в межах області перевищує 300 км.

На території області протікає 109 річок, у тому числі Дніпро - третя за величиною річка в Європі, яка є важливою транспортною артерією [2].

Дніпро є основним джерелом водопостачання промислових об'єктів області (включаючи такі енергетичні гіганти як Запорізька АЕС та Запорізька ГЕС), забезпечення потреб у питній воді (близько 50% населення області, в перспективі до 90%), зрошення земель та інших потреб. Крім того, р. Дніпро є джерелом енергії (Дніпровська ГЕС), використовується як транспортна артерія і цінний рекреаційний ресурс.

Басейн Азовського моря, зокрема його північна частина, має цінність як рибогосподарських та курортна зони.

Для області характерний рівнинний ландшафт. Ґрунти - переважно чорноземні. Клімат - помірно континентальний, характеризується чітко визначеною посушливістю. Середньорічні температури: літня +22 градуси за Цельсієм, зимова -4,5 градусів за Цельсієм. Річна кількість опадів: у південно-східній частині області - 667 мм, в південно-західній - 448 мм. У році в середньому буває 225 сонячних днів. Такі кліматичні умови сприяють розвитку сільського господарства, розвитку курортів і туризму [2].

Запорізька область це не тільки один з головних центрів розвитку економічного, технологічного та інтелектуального потенціалу України, але і самобутній історичний та культурний край.

Запорізька область володіє значними рекреаційно-курортними ресурсами. Сприятливий клімат півдня України, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води та лікувальні грязі, тепле Азовське море приваблюють туристів. Такі міста як Бердянськ, Приморськ та смт. Кирилівка мають статус курортних.

З метою подальшого стимулювання розвитку м. Бердянська Законом України від 11.01.2005 № 2305/IV природним територіям м. Бердянська Запорізької області надано статус курорту державного значення.

Пам'ятки природи та історії створюють сприятливі умови для всіх видів масового відпочинку, особливо туризму. До послуг відпочиваючих на узбережжі Азовського моря і р. Дніпро широкий круг профілакторіїв, будинків відпочинку, кемпінгів, спортивних майданчиків - на території області розташовано близько 400 закладів відпочинку та оздоровлення.

Основу привабливості регіону в сфері туризму складають як історичні пам'ятки: історико-культурний центр "700-річний Запорізький дуб", Національний заповідник "Хортиця", кургани в с. Біленькому, історико-архітектурні пам'ятки в селах Велика Знам'янка та Балки, степовий заповідник Кам'яна Могила, так і природні умови, що сприяють розвитку багатьох видів сучасного туризму.

З 300 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, які знаходяться в області, 7 заказників і 6 пам'яток культури мають загальнодержавне значення. У 2004 році послугами туристичних організацій скористалися понад 75 тис. туристів та 70 тис. екскурсантів.

Враховуючи наявність унікальних природних та лікувальних факторів, розвиток інфраструктури відпочинку, лікування і туризму є перспективними напрямками для залучення іноземних інвестицій.

Запоріжжя живе багатим культурним життям. Цінителів мистецтва радують своєю творчістю Запорізький симфонічний оркестр, який визнаний одним з кращих у світі, театральні колективи області. Наповнена подіями фестивална і концертне життя. Міжнародні культурні відносини Запорізького регіону розширюються з кожним роком [1].

Оскільки Бердянський район відноситься до групи найбільш інвестиційно-привабливих районів Запорізької області, то розглядати більш детально потрібно саме його.

Бердянський район має великий туристичний потенціал. Та, на жаль, у повному обсязі він не використовується. Значні курортно-рекреаційні ресурси, історико-культурний і природний потенціал, вигідне географічне положення, наявність значних земельних ресурсів, які можуть використовуватися інвесторами для розбудови туристичної інфраструктури, могли б підняти наш регіон на перші сходинки вітчизняної туристичної індустрії. А це суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, стимул для стрімкого зростання економіки, що яскраво підтверджується світовим та вітчизняним досвідом.

Доречно зазначити, що в умовах кризи туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання державних інвестицій, а це є реальним джерелом зростання ВВП та надходжень до бюджету. Та щоб активізувати інвестиційну діяльність у цій сфері, переконані посадовці в Бердянській райдержадміністрації, необхідна сформована ефективна інвестиційна політика, основа якої – створення сприятливих умов для реалізації інвестиційних проектів у туристичній галузі.

Саме з метою формування сприятливого інвестиційного клімату і був підготовлений і зараз впроваджується проект «Розробка і впровадження інвестиційної політики Бердянського району шляхом підвищення ефективності використання рекреаційно-туристичного потенціалу».

Основні із завдань, передбачені в рамках цього проекту – установа рекреаційної зони на узбережжі Азовського моря та проведення інвентаризації земель. Це дає можливість виділення земельних ділянок на цій території лише для розвитку туристичної діяльності. В сучасних умовах інвестиції виступають важливим джерелом розвитку туризму. Необхідно зауважити, що інвестиційні кошти вкладаються в лише найперспективніші та найбільш рентабельні об'єкти та регіони.

Тому керівництвом районної влади було прийнято рішення про виділення шести інвестиційно-привабливих ділянок землі в рекреаційній зоні для розвитку туристичного бізнесу. Сьогодні триває робота з підготовки пакету технічної документації на ці ділянки за рахунок районного бюджету та коштів Фонду сприяння місцевому самоврядуванню в Україні. Після завершення процедури оформлення ці землі будуть передані в оренду або продані.

Основу привабливості регіону в сфері туризму складають як історичні пам'ятники, так і природні умови. Головними напрямками розвитку туристично-рекреаційної сфери Бердянського району є: перше – оздоровлення населення, друге – організація туристичної діяльності, третє – розвиток сільського «зеленого» туризму, так званих, «зелених садиб». Особисто я переконана, що туризм у нашій країні є надзвичайно важливим фактором, розвиток якого сприятиме економічній стабільності, його інвестиційній привабливості та перспективі розвитку [3].

Розвиток курортної території та регіонального туризму – завдання не з простих. Воно вимагає коштів і зусиль. Перші кроки зроблено. Подальша робота полягає в рекламному забезпеченні популяризації відпочинку в прибережних населених пунктах району через виготовлення буклетів, іншої рекламної продукції та залученні інвесторів до розбудови туристичної інфраструктури.

Література:

1. Офіційний сайт м. Бердянська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.berdiansk.com/>
2. Офіційний портал Запорізької міської влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.meria.zp.ua/test/index.php?id=23>
3. Бердянський інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bimp.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=502&Itemid=2

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ ОТЕЛЕЙ

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.

Роль архитектуры в формировании имиджа гостиниц необычайно важна. Выразительный архитектурный облик становится тем визуальным фактором, который производит самое первое и сильное впечатление на клиента.

Именно создание такого яркого образа, а не просто сооружения, и является той целью, которую ставит перед автором проекта заказчик-инвестор. Выразительный пластический облик, самобытный, запоминающийся интерьер, использование национальных особенностей местной архитектуры и традиционных материалов – вот те архитектурные средства, которыми создается неповторимая атмосфера – неотъемлемая часть имиджа отеля.

В современном мире существует огромное количество отелей. Они различаются по назначению, вместимости, этажности, типу конструкций, уровню комфорта, месту расположения и иным признакам.

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. 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.

К этой группе отелей можно отнести построенный в Дубаи, одном из богатейших арабских эмиратов, единственный в мире семизвездочный «Borj al-Arab Hotel». Это самое большое сооружение на ближнем Востоке, высотой превосходящее Эйфелеву башню. Отель построен в форме паруса яхты. Он стоит на треугольном искусственном острове в семи с половиной метрах над уровнем моря и связан с материком с помощью стройного изогнутого моста.

К отелям нового поколения относится отель-казино «Bellagio в Лас-Вегасе, который представляет собой настоящий художественный музей, с специально купленными полотнами знаменитых художников: Ван Гога, Моне, Пикассо и пр.

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 отделке таких отелей используются дорогостоящие материалы; это могут быть дубовые панели для облицовки стен и потолков, шпалеры и гобелены, наборный паркет, мрамор, бронза и позолота.

Такие гостиницы часто известны на весь мир, как, например, парижский «Hotel Meurice», который считается престижнейшим отелем Франции и входит в состав знаменитой Dorchester Group, которая включает наиболее фешенебельные отели мира. «Saints-Peres» – очаровательный и благородный по атмосфере старинный особняк с полностью отреставрированными интерьерами и отель «Lotti», впервые открывшийся в 1910 г., где номера оформлены в стилях Людовика XV и Людовика XVI.

Тенденция обретения старыми зданиями новой жизни и новой судьбы привела к тому, что неприступные замки, которые пощадило время, стали сегодня твердынями гостеприимства. Средневековый замок Amberley Castle возвышается среди величественных холмов и обширных озер Западного Сассекса, в ста двадцати километрах от Лондона. Всего в отеле девятнадцать индивидуально оформленных антикварной мебелью и роскошными тканями апартаментов, в которых есть все современные удобства, причем телевизоры, видеоплееры, телефоны и прочая аппаратура деликатно закамуфлирована в историческом антураже.

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. 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».

Национальный колорит – одна из основных особенностей, характерных для архитектуры загородных отелей, предназначенных для отдыха. Сочетание традиций и современности отличает лучшие гостиницы Швейцарских и Французских Альп. Внутри традиционного шале – современный комфорт и обслуживание высокого класса. Двускатная островерхая крыша на фоне горного пейзажа, дерево и грубый камень, уютный

камин и интерьер в стиле «кантри» – вот та живописная картинка, которую рисует воображение при упоминании о горных лыжах.

Доставить гостю удовольствие, сделать его пребывание в отеле приятным и нескудным, развлечь его и удивить, поразить воображение и остаться в его памяти надолго – вершина, достичь которую удается не всем гостиницам. Она покоряется только тем, кто твердо знает формулу успеха: выразительная архитектурная форма должна быть наполнена содержанием высококлассного обслуживания.

Вывод: Анализируя многообразие существующих на сегодняшний день в мире отелей и гостиничных комплексов, можно сделать вывод, что практически все современные архитектурные направления и течения нашли здесь свое отражение. Это связано с тем, что являясь сложным и комплексным по своему назначению объектом, сочетающим в себе наряду с жильем общественно-развлекательные функции, гостиница позволяет архитектору воплотить самые смелые новаторские идеи, создать выразительный и запоминающийся образ.

Литература:

1. Волошин Н.И. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления / Н.И. Волошин, Н.В. Исаева, Е.Н. Ильина и др. – М.: Финансы и статистика, 2002. — 302 с.
2. Колчанова Г.И. Интерьер современных гостиниц / Г.И. Колчанова — М.: Издательство литературы по строительству, 2001. — 480 с.
3. Лукьянова Л.Г. Интерьер гостиниц / Л.Г. Лукьянова – К.: Высш. шк., 2001. — 280 с.

БУГАЄВА О.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ В УКРАЇНІ

Проблема неповносправності є надзвичайно болючою. Рік за роком спостерігаємо невтішну статистику щодо кількості осіб з певними вадами. Ситуацію ускладнює ще й те, що наше суспільство і досі в поній мірі не навчилося сприймати цих людей як рівних собі, без якоїсь перестороги, жалю. Виникає гостра необхідність пошуку засобів реабілітації, суспільної адаптації людей з неповносправністю. Одним з таких інструментів може стати туризм, який позитивно впливає на психофізичний стан осіб з вадами, сприяє пристосуванню їх до нормального життя.

Питанням туризму для неповносправних займалися О. Волошинський, І. Горбачьо, М. Сварник, Грибальский, Г. Стануч, К. Каганек, В. Абрамов, М. Бублій та ін. Проте проблематика туристичної діяльності для осіб з особливими потребами в Україні практично не досліджена.

Туризм у нашій державі все ще не є доступним в повній мірі для інвалідів видом діяльності, у той час, коли на Заході вже сформовано цілу індустрію соціального туризму для осіб з особливими потребами. Виникає необхідність вивчити стан туризму в Україні, основні проблеми, можливості і перспективи його розвитку. Вирішення проблеми дозволить ефективно використовувати туризм у процесі допомоги особам з неповносправністю, усвідомити необхідність розвитку оздоровчого туризму для осіб з особливими потребами, провести експертизи існуючих об'єктів туристської інфраструктури ті розробити безперешкодний доступ людей з обмеженими можливостями у пересуванні до вищезазначених об'єктів.

Щодо законодавства в цілому, можна вважати, що на сьогодні в Україні сформована державна система соціальної підтримки осіб з функціональними обмеженнями відповідно до Законів України «Про реабілітацію інвалідів в Україні», «Про освіту», «Про пенсійне забезпечення», нормативно-правових документів, розроблених у межах програм «Освіта. Україна XXI століття», «Діти України», низки постанов Кабінету Міністрів України, Указів Президента України, наказів Міністерства охорони здоров'я тощо.

Туризм є істотним елементом реабілітації метою якого є максимальне покращення фізичної, психічної, суспільної, професійної справності і пристосування до нормального життя. Сьогодні ареал туризму для людей з обмеженими можливостями включає багато різноманітних куточків земної кулі. Довідник з туризму для осіб з фізичними вадами, який випущено у Німеччині у 1993, налічує близько 1500 фірм по всьому світі, які надають послуги для інвалідів у сфері туризму. Зараз кількість аналогічних фірм значно зростає, вони більш урізноманітнюють існуючі туристські програми, орієнтуючись більшою мірою на пригодницькі та спортивні подорожі. У сфері туризму для осіб з обмеженими фізичними можливостями проходять процеси активної інституціоналізації. Про це свідчить виникнення міжнародної туристської організації SATN, яка проводить щорічні конгреси, випускає щомісячний журнал, співпрацює з урядами окремих держав. На сьогодні ця організація є членом WTO, що свідчить про інтеграцію туризму для людей з обмеженими можливостями у загальносвітову систему туризму [1].

На жаль, виявляється, що Україна практично зовсім не готова до надання туристичних послуг людям з особливими потребами, наші рекреаційні зони не пристосовані до їхніх побажань і вимог, бракує фахівців, методик, досвіду. В Законі «про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» вказується про необхідність

«створювати умови для безперешкодного доступу інвалідів до жилих, громадських і виробничих будинків, споруд, громадського транспорту, для вільного пересування в населених пунктах». Доступність середовища в Україні все ще залишає бажати кращого. Більшість значущих об'єктів соціальної та туристичної інфраструктури в Україні залишаються недоступними для інвалідів та мало мобільних груп населення, бо вони не відповідають вимогам середовища їх життєдіяльності. Переважна більшість готелів та інших засобів розміщення потребують значної реконструкції [2]. Але перші кроки все ж таки є. Так, з'явилися нові архітектурні, будівельні норми та правила. Щоправда, деякі з цих заходів чи документів носять більш декларативний, ніж практичний характер. Проведені консультації та зібраний значний матеріал щодо вирішення проблем доступності середовища за кордоном, зокрема в Канаді, Сполучених Штатах, Польщі.

З точки зору найбільших успіхів у сфері розвитку туризму для осіб з особливими потребами в Україні, то слід відзначити Львівщину і наголосити на величезну роль громадської організації «Зелений Хрест», котра першою почала привертати увагу громадськості до проблеми забезпечення доступу до активного відпочинку та туризму, котра ставить перед собою мету надавати туристичні послуги для цієї категорії осіб а високому культурному та соціальному рівні. Прикладом вирішення проблем інклюзії людей з особливими потребами в індустрії туризму України є видання у 2010 р. двох посібників для туристичних організацій та людей з особливими потребами [4]. Туристичний довідник «Львів доступний для всіх» має слугувати для осіб, які мають труднощі з пересуванням, особливо тим, які пересуваються на інвалідному візку; осіб з вадами слуху та зору, похилого віку і матерів з дітьми. Перший в Україні посібник для професіоналів туристичного супроводу з роботи з різними категоріями інвалідів «Теорія та практика організації активного відпочинку та туризму для неповносправних осіб» подає інформації й поради для фахівців туристичного супроводу загального характеру, а також особливі вимоги до роботи з неповносправними особами; подає практичні рекомендації досвідчених фахівців, практиків туристичного супроводу та реабілітологів [7]. Цими організаціями організовано ряд заходів, що дозволяють стверджувати про перші кроки України в сфері туризму для осіб з особливими потребами. Так, зокрема, в рамках проекту «Забезпечення права на активний відпочинок та туризм для неповносправних України» з ініціативи громадської організації «Зелений Хрест» зі Львова у серпні 2010 р. відбувся сплав по Дністру. У 2010 р. у Львові відбулася міжнародна конференція «Практика активного відпочинку та туризму для неповносправних осіб» та Міжнародна конференція «Активний відпочинок для неповносправних» [8].

В Івано-Франківській області розроблений проект «Відкритий туризм: доступ відпочинку на Івано-Франківщині для людей з особливими потребами», який став одним з переможців конкурсу, оголошеного в 2009 році Фондом Східна Європа. Проект започатковує засади розвитку туризму для людей з особливими потребами. В рамках проекту здійснено моніторинг об'єктів туристичної інфраструктури і туристичних атракцій в Івано-Франківській області на предмет доступності для людей з особливими потребами. Представники проекту «Велоукраїна» презентували ідею подальшого розвитку велотуризму, зокрема – облаштування вело доріжок, якими можна буде також подорожувати і на кріслі-візку [3].

Спостереження, які проводились Коноваловою О. М. дозволяють стверджувати про позитивні зрушення в сфері туризму для неповносправних і в інших областях України [6]. Так, зокрема, дослідниця зазначає, що в більшості музейних комплексів екскурсійне обслуговування є пільговим для людей з особливими потребам. Сюди можна віднести Музей народної архітектури і побуту НАНУ в м. Київ, Музей народної архітектури і побуту у Львові, де люди з обмеженими можливостями мають можливість на візочках пересуватись територією музею. Умови для пересування створені на Кировоградщині, у Державному музею-заповіднику І. Карпенка-Карого «Хутір-Надія», у Національному історико-культурному заповіднику «Чигирин» Черкаської області, у Карадагському державному природному заповіднику, у суданській генуезькій фортеці, в Національному заповіднику «Хортиця». Розроблений спортивним клубом інвалідів «Одеса-Баскет» туристичний проект для людей з обмеженими можливостями успішно діє вже більше чотирьох років. Активісти цього руху самі проходять всі маршрути і намагаються продумати їх до дрібниць. Потім вся інформація про такий відпочинок викладається в Інтернеті [9].

Проаналізувавши стан туризму для осіб з особливими потребами, можна зробити висновки, що в Україні ця галузь розвинута недостатньо, що підтверджує відсутність пристосованої для потреб туристів з вадами туристичної інфраструктури, бракує методик, фахівців. Для вирішення проблеми необхідні в першу чергу державна підтримка, розробка туристичних маршрутів, пристосованих для осіб з вадами, облаштування туристичної інфраструктури, підготовка кваліфікованих кадрів.

Література:

1. Абрамов В.В. Спортивно-оздоровчий туризм для інвалідів як новий вид адаптаційного спорту в Україні / В.В. Абрамов, М.В. Бублій // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: наук. монографія [за ред. проф. Єрмакова С.С.]. – Харків : ХДАДМ (XXIII), 2006. – № 8. – 108 с. – Режим доступу: www.lifesway.org/inf/PP200608.pdf
2. Волошинський О. Теорія і практика організації активного відпочинку та туризму для неповносправних осіб: навч. пос. / О. Волошинський, І. Горбачьо, А. Мацелюх – Львів : Ліга-Прес, 2009. – 128 с.
3. Звіт про надання державної соціальної допомоги інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам по ІваноФранківській області: форма ДСДІ. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України 01.09.2003 № 241 (у редакції наказу 09.12.2009 № 449). – Головне управління праці та соціального захисту населення ІваноФранківської облдержадміністрації, 2010.

4. Красномовец В.А. Людський розвиток осіб з інвалідністю в Україні: оцінка стану забезпечення / В. А. Красномовец // Наукові праці КНГУ. Економічні науки. – 2010. – № 17. – С. 367–373.
5. Праця та зайнятість осіб з інвалідністю в Україні: нац. доповідь міністерства праці та соціальної політики України. – К.: Державна установа науково-дослідний інститут соціально-трудова відносин мініпраці України, 2009. – 194 с.
6. Роль музеїв у культурному просторі України й світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі: зб. матеріалів загальноукр. наук. конф. з проблем музеєзнавства, присвяченої 160-річчю заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького. – Д.: АРТПРЕС, 2009. – 608 с.
7. Сандовенко І.В. Забезпечення доступу до вищої освіти для людей з особливими потребами в Україні та Канаді / І.В. Сандовенко, Л.В. Кнодель. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pfto/2010_7/files/PD710_46.pdf
8. Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/8271/>
9. Режим доступу: <http://www.odessa-basket.org.ua/>

ВАСИЛЕНКО А.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ЕВРО – 2012 – ТОЛЧЕК ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Украина продолжает подготовку к Чемпионату Европы по футболу, который состоится в июне 2012 года. Эксперты уверены, что от четкого и качественного выполнения Киевом взятых на себя обязательств по обеспечению проведения турнира не в последнюю очередь зависит будущее развитие туризма в Украине.

Матчи Евро-2012 пройдут в Киеве, Львове, Донецке и Харькове, а также в четырех городах соседней Польши. При этом финальный матч турнира состоится в украинской столице.

Во время Евро-2012 в Украине будет находиться огромное количество иностранцев, и наша родина может заинтересовать их не только футболом.

В состоянии отрасли туризма наблюдается значительное развитие. По итогам прошлого года Украина заняла восьмое место в мире по количеству туристов, которые ее посетили – это почти 25 млн. человек. Произошло перераспределение туристических потоков в регионах Украины. Тогда, как в Крыму количество отдохнувших туристов снизилось на 15-17%, то в Карпатах оно возросло на 16-18%. Таким образом, крымские туристические мощности сейчас загружены на 62%, а карпатские почти на 100%.

Благодаря Евро-2012 в Украине строится мощная инфраструктура европейского образца. Это не только объекты размещения гостей чемпионата, но и дороги, пункты питания, подготовка и переподготовка специалистов туристической отрасли, а также объекты историко-культурного наследия.

К предстоящему чемпионату в Украине запланировано создание 47 информационно-справочных центров во всех городах, принимающих чемпионат. Около 1 млн. гривен выделено в этом году на информационное наполнение центров, в частности на разработку справочной и рекламной продукции. Поэтому в таких центрах туристы смогут получить максимально полную информацию о туристических маршрутах региона, гостиницы, транспортное обеспечение, рестораны и т.п.

В соответствии с Государственной целевой программой к 2012 году запланировано построить 134 новых отелей, переоснастить -139, а реконструировать -57. Конечно, размещение туристов не ограничивается гостиницами. На сегодняшний день работает 1262 гостиниц и 3300 других объектов курортной сферы, таких как: санатории, пансионаты, мотели. Кроме этого активно развивается сельский туризм.

Что касается транспорта, были отремонтированы и привили в соответствие европейским стандартам аэропорты – «Борисполь», «Львов», «Донецк», «Харьков». Кроме того, в 2010 году в относительно короткие сроки было отремонтировано 543,6 км автодорог, и предусмотрено провести ремонтные работы на 1,2 тыс. автодорог. Среди них ремонт автодороги – Киев-Харьков, реконструкция дорог связывающих Львов с Польшей, строительство объездных дорог вокруг Донецка и Харькова с Россией. К 2012 году «Львовский автобусный завод» (ЛАЗ) должен поставить в общей сложности рамках подготовки к Евро 2012 757 автобусов и троллейбусов: для Киева – 185 и 185 троллейбусов, Донецка 143 троллейбуса, Львова – 60 троллейбусов и 76 автобусов, Харькова 11 автобусов и 97 троллейбусов. Государственная администрация железнодорожного транспорта Украины получит 10 скоростных поездов Hyundai, что позволит организовать скоростное движение между городами.

Угольные бизнесмены Донбасса решили не изобретать велосипед, а пойти по стопам предприимчивого Министерства чрезвычайных ситуаций Украины, которое планирует привозить в Чернобыль туристов – болельщиков, приехавших на Евро-2012. Ведь только на Донбассе туристы смогут примерить на себе настоящую каску шахтера и побывать в угольной шахте. В Донецке считают, что для туристов не менее интересным может стать и посещение техногенно-опасных предприятий, которых в регионе десятки. Особенно колоритным обещает стать спуск в шахту с посещением забоев. Стоит отметить, что спуск будет осуществляться только в свободное от добычи угля время, но для организации подобных туров угольщикам

ещё предстоит договориться с местными турфирмами. Данный законопроект никак не может пройти слушания в украинском Парламенте. Что касается мнения экспертов, то именно промышленный туризм мог бы не только привлечь иностранных туристов, тем самым поправив бюджеты угольных регионов страны, но и организовать новые рабочие места.

Организация всех планов и замыслов, поможет стать Украине перспективным туристическим государством с развитой инфраструктурой, мощными гостиничными комплексами и высоким уровнем сервиса. Евро 2012 станет серьезным толчком для развития отечественной туристической отрасли.

ВЕНЕДИКТОВ І.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організації»
Маріупольського державного університету

МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Із набуттям Україною не формального, а реального суверенітету першорядного значення набуває впровадження передових організаційно-управлінських технологій в таку важливу її соціально-економічну сферу господарства як готельно-ресторанний бізнес. Наша країна перейшла до ринкових відносин у час, коли на міжнародному ринку сталися суттєві зміни в туристичній галузі, важливою складовою якої є готельно-ресторанний сервіс. Актуальність завдань щодо формування й впровадження новітніх організаційно-управлінських засад зростає з поглибленням процесів входження України до високо розвинутого соціально-економічного, культурного й правового поля Європи й світу, в цілому вже опанованого досконало організованими, нормативно врегульованими та взаємопов'язаними туристичними системами.

На сучасному етапі функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опанувати й використовувати у повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука й техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектра послуг. Структура виробничих колективів сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери значно ускладнилась, що зумовлене появою нових професій, суттєвими змістовими змінами праці фахівців традиційних спеціальностей, підвищенням рівня освіти та духовної культури працівників, появою й диверсифікацією можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної й політичної демократії.

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на світовому ринку. При цьому керівникам доводиться приймати обґрунтовано-об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й непередбачуваності. Компетентність керівника визначається рівнем ефективності прийнятих ним рішень, вмінням їх реалізувати й контролювати процес виконання. Колективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

Найважливішими рисами керівника нової формації є: професійна компетентність, високий рівень підготовки у сфері менеджменту, обізнаність в теоретичних питаннях економіки й права, вміння самостійно й оперативно приймати вірні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденції розвитку бізнесу. Досить важливими вважаються також організаторські здібності керівника: цілеспрямованість, вміння підбирати й ефективно використовувати кадри, визначати їхні функції відповідно до набутого рівня знань, делегувати їм певний обсяг повноважень. Керівник повинен чітко визначати й використовувати можливості й здібності працівників, виявляти турботу про умови їх праці і побут, створювати позитивний соціально-психологічний клімат у колективі.

У процесі формування української ринкової економіки, обтяженому загальною економічною нестабільністю, діяльність менеджерів значно ускладнюється, тому що їм доводиться контролювати безпрецедентні ситуації, перерозподіляти ресурси з метою найвигіднішого їх використання. Менеджери готельно-ресторанного бізнесу приймають рішення в умовах значного ризику й невизначеності, що потребує високого фахового рівня, оперативності, самостійності та відповідальності.

Одним із головних критеріїв здійснення ефективної менеджерської роботи є координація діяльності різних структурних підрозділів у процесі надання певних видів послуг.

Запорукою ефективності менеджменту готельно-ресторанного бізнесу є реалізація його контролюючої функції. Дієвий і надійний контроль з боку керівництва є важливою й вирішальною умовою ефективного управління, якщо здійснюються три основні його стадії: встановлення фактів, критична їх оцінка й розробка заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Ще донедавна поняття «менеджмент» було новим і незрозумілим для багатьох в нашій країні. Але з розвитком ринкових відносин, процесом приватизації державної власності, розширенням діяльності

комерційних підприємств, зарубіжний досвід управління в сфері ринкової економіки став досить актуальним. Нова наука - «Менеджмент», (яка спочатку сприймалась як метод управління) набула значного поширення як така, що всебічно вивчає феномен управління, його методи і принципи.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 листопада 2003 року № 1282-IV
2. Білоус О.Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність / Білоус О.Г., Панченко Є.Г. - К.: Знання, 1999 – 213 с.
3. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу/ Герасименко В.Г.: Учб. посібник. – О.: Чорномор'я, 2004. – 160 с.

ГЕРАСИМОВА К.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Працівники служби безпеки готелю мають постійно покращувати досвід експлуатації готелів і роботу їх служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультативну взаємодію з філіями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Сьогодні у розпорядження професіоналів готельної справи наявні різноманітні засоби боротьби зі злочинами: системи електрочіпових карткових замків, сейфи, системи охоронної сигналізації, системи відео спостереження тощо. Слід зазначити, що в сучасних умовах повна безпека готелю неможлива без системи технічних засобів, без грошей.

Пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасного готелю технічними засобами є:

- контроль доступу в готель;
- комплекс заходів для протипожежного захисту;
- охоронна сигналізація і відео спостереження.

Встановлюваний комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби і системи мають бути самодостатні. Неможливо, та й недоцільно, виключити можливість нанесення збитку насамперед з економічних міркувань. Засоби забезпечення безпеки досить дорогі, і їхній вибір має визначитися дійсно розумним аналізом найвищих ризиків і збитку. Крім того, використовувана апаратура не повинна створювати додаткових перешкод для нормального функціонування готелю як для існуючого персоналу, так і для гостей. Зайва таємничість і режим, постійна демонстрація збройної охорони і підозрливості може відлякати частину клієнтів і позбавити готель статусу «відкритого будинку».

Система повинна бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися по можливості рівномірно у відповідності і зі значимістю зон, що захищаються.

Усі застосовувані заходи і засоби не повинні створювати будь-якої небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників готелю стосується в першу чергу забезпечення екстреної дії в надзвичайній ситуації.

Першорядним у забезпеченні безпеки клієнта під час перебування його її готелі є обмеження і контроль доступу в номер.

Кожен готельний номер має обладнуватися міні-сейфом, що управляється (закривається і відкривається) персональним кодом клієнта. Розмір сейфа визначається типом номера, однак, варто надавати перевагу сейфам, що дозволяють зберігати в них переносний комп'ютер. Для надання уповноваженими особами допомоги клієнтам у відкриванні сейфів в екстрених випадках має бути передбачений майстер-пристрій, що управляється спеціальним кодом, встановлюваним охороною готелю.

Дуже корисна наявність у сейфах енергонезалежної пам'яті подій, що знімає всі претензії і питання постояльців щодо несанкціонованого відкриття сейфів службовцями готелю.

Централізоване сховище цінностей клієнтів – депозитні скриньки – розташовуються поблизу стійки реєстрації. Клієнти можуть використовувати скриньку (або сейфи) у такому сховищі для зберігання важливих і невеликих речей, як, наприклад, вогнепальна зброя, туби, тощо.

Кожен осередок сховища повинен відкриватися двома ключами: майстер-ключем, що зберігається у обслуговуючого персоналу й особистим ключем, переданим клієнтові. Центральне сховище цінностей клієнтів обслуговує персонал служби прийому.

Централізована система охоронної сигналізації в готелі є центром забезпечення безпеки зон життєзабезпечення готелю, запобігання неконтрольованого проникнення усередину приміщення й окремих кімнат.

Для забезпечення постійного моніторингу сигналів тривоги приймально-контрольний прилад розташовується в місці постійної присутності персоналу (це може бути диспетчерське приміщення охорони, прийомна стійка готелю або комутатор.

Повинні бути оснащені охоронними оповісниками на відкриття:

аварійні виходи з готелю;

зовнішні двері, що звичайно закриті;

двері службових приміщень з обладнанням, що звичайно працює без обслуговуючого персоналу (дизельна, трансформаторна, котельня, АТС тощо);

двері ряду критичних приміщень готелю, захист яких має забезпечуватися в той час, коли вони активно не використовуються. Це комори спиртних напоїв, кімнати з електронним обладнанням (телецентр, сервер і т.п.), бухгалтерія.

Скрізь, де це є можливо, оповішувачі мають бути потайними або врізаними.

У тих місцях, де потрібні особливі запобіжні заходи, через предмети, що там знаходяться, (що представляють інтерес для зловмисників), необхідно встановлювати оповісники руху.

Для схованої передачі сигналу тривоги оповісники тривожної сигналізації встановлюються в таких місцях:

- стійка адміністратора;
- каса прийому грошей у зоні реєстрації;
- каса готелю;
- інші приміщення, де може накопичуватися готівка;
- офіс керівництва.

Система охоронної сигналізації повинна бути обладнана пристроями звукової і візуальної сигналізації (зумер, сирена, строб-сигналізатори), що повинні привертати увагу персоналу до ситуації тривоги.

Необхідно передбачити централізовану систему відео спостереження. Система повинна забезпечувати можливість спостереження в реальному масштабі часу і запис того, що відбувається для подальшого вивчення. У ліфтових холах і на сходових клітках (на житлових поверхах) відеокамери варто розміщувати таким чином, щоб двері номерів не потрапляли в поле зору камер. Необхідно забезпечити запис усіх відеокамер на відеомагнітофон. Головні монітори спостереження, комутаційне обладнання і записуючі пристрої слід встановлювати в приміщенні служби безпеки або чергового адміністратора.

Система повинна бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися по можливості рівномірно у відповідності зі значимістю зон, що захищаються.

Усі застосовувані заходи і засоби не повинні створювати додаткової небезпеки здоров'ю і життю гостей і співробітників готелю. Це стосується в першу чергу забезпечення екстреної евакуації в надзвичайній ситуації.

Розробка і реалізація превентивних заходів дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків і скоротити загальні витрати на забезпечення безпеки готельно-ресторанного бізнесу.

Література:

1. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. – К.: Вища Школа, 2007. – 236 с.
2. Чуйко В. Безопасность в гостинице. // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2009. № 1. – С.38-40.

ГОЛУБ Т.І.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

На фоні загальносвітових процесів прискореного розвитку туристичної діяльності, в Україні теж почався туристичний бум, який виражається не лише в безпосередньому відвідуванні певних туристичних об'єктів, а й в збільшенні кількості теоретичних розробок в даній галузі. Ще одним віянням епохи є те, що інтерес до традиційних видів туризму, таких як культурний, історичний, пізнавальний поступово знижується, тоді як більшого значення почали набувати екологічний, сільський, науковий, конгресний, освітній, діловий, що об'єднані спільним поняттям «альтернативний туризм». До цієї когорти можна також включити індустриальний туризм, розвиток якого є актуальним для нашої країни та особливо її південно-східних регіонів, які є промисловим серцем України.

Індустриальний туризм – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустриальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустриальної архітектури,

відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Об'єкти індустриального 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 індустриального туризму доволі різноманітні, але основоположне значення мають: промислові будівлі та споруди; техногенні форми рельєфу; машинне устаткування. В той же час об'єктами індустриального туризму можуть бути лише ті, які являють собою техногенну цінність, є надбанням індустриальної цивілізації, до того ж всі ці об'єкти повинні бути безпосередньо включені до процесу виробництва.

Різниця у мотивації людей до подорожей зумовлює орієнтацію індустриального туризму у таких напрямках: навчальний – в першу чергу стосується студентів політехнічних ВУЗів, що отримані під час навчання ландшафтно-техногенні образи та уявлення конкретизують на практиці; науковий – розрахований на фахівців, що займаються вивченням та покращенням процесу виробництва; професійний – обмін досвідом працівників різних підприємств та їх структурних одиниць; діловий – відвідування підприємств з метою укладання договорів купівлі-продажу машинного устаткування, патентування певних технологічних процесів; спортивний – проведення різноманітних змагань на антропогенно змінених ландшафтах; екстремальний – відвідування промислових ландшафтів з метою отримання гострих вражень; екологічний – ознайомлення з негативним впливом людини на гідрологічні, орографічні та аеросистеми; пізнавальний – відвідування підприємств-гігантів та унікальних промислових ландшафтів і спостереження за процесами виробництва на них; соціальний – формування позитивного ставлення до об'єктів індустриальної культури; економічний – отримання доходів від відвідування туристами промислових ландшафтів.

Індустриальний туризм, хоча й не посідає домінуючих місць на світовому туристичному ринку, проте за кордоном уже чітко зайняв певну нішу на туристичному ринку. Так екскурсії на підприємства видобувної промисловості, зокрема, в шахти, рудники, кар'єри відмічені на 4 континентах. Шахтний туризм поширений у Польщі (шахти Величка та Бохні), Швеції (залізорудні шахти м. Кірина), Естонії (сланцеві шахти Кохтла-Нимме), Норвегії (мідний рудник Ророс), Чехії (срібний рудник Кутна-Гора), Словаччині (золоторудна шахта Банска Штявница), Росії (в Хібінах, Солікамську, Воркуті), Чилі (мідний рудник Чукікамата), ПАР (алмазні шахти Кімберлі), Австралії (золоті шахти м. Теннант Крік), Фінляндії.

Слід також зазначити, що основна ідея індустриального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустриальної епохи, показ кращих творінь індустриальної цивілізації.

Таким чином, для того щоб реалізувати промислово-туристичний потенціал України, необхідно вирішити наступні завдання: розробити теоретичні засади та принципи промислового туризму; інвентаризувати та створити кадастр об'єктів промислового туризму; впровадити та розвинути нормативну базу для охорони та заповідання промислових ландшафтів; створити анімаційні програми на виробничих підприємствах; здійснити розробку турів по промисловим містам; створити «Програму розвитку індустриального туризму в Україні»; внести зміни і доповнення до закону України «Про туризм».

Література:

1. Герасимчук З.В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації : монографія / З.В. Герасимчук, М.В. Глядіна. – Луцьк : Надтир'я, 2006. – 164 с.
2. Дубницький В.І. Організаційно-економічні основи розвитку туризму в Донецькому регіоні / В.І. Дубницький, Н.О. Чучко // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 1. – С. 36–41.

ГОША Б.В.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

У туристсько-рекреаційній сфері багато ресторанів - це факт, з яким погоджуються не тільки обивателі, але і професіонали. Ресторани можуть бути різного класу, рівня, спрямованості та географічного місця розташування. Але якщо запитати професіоналів, як вони охарактеризують ресторанний бізнес у Криму, то навряд чи можна почути відповідь. Чому?

Метою статті є обґрунтування необхідності позиціонування ресторанного бізнесу туристсько-рекреаційної сфери.

Ресторанів дійсно багато, але закладів, що мають свої особливості та свій яскраво виражений стиль, мало. Усі ці ресторани є відомими. Їх активно відвідують, у них є свої постійні клієнти. Комусь подобається кухня, інших приваблює гарна атмосфера. За великим рахунком, у Криму реагують, у першу чергу, на інтер'єр, але фахівці вважають це не зовсім правильним. І, проте, спостерігаючи за відвідувачами ресторанів, можна

відзначити, що, поївши, вони ідуть не відразу. Відвідувачі затримуються, п'ють чай, спілкуються. Вони приходять сюди як у клуб. По суті, у будь-який гарний ресторан приходять одержати задоволення.

Безсумнівно, варто помітити, що стиль ресторану диктує його концепція, позиціонування.

Щоб обрати вдалу концепцію позиціонування, необхідно створити та просувати далі таку концепцію, яка чимось буде відрізнятися від конкурентів, а в чомусь буде кращою за них.

Отже, пропонуємо такі альтернативні типи позиціонування:

- позиціонування на базі цільової споживчої ніші, цільових споживачів послуг;
- позиціонування на основі головних (істотних) відмінних властивостей конкретних послуг;
- позиціонування на основі ключових вигід, переваг, пропонування послугами;
- позиціонування на базі споживчих переваг щодо «ідеальної марки» послуг;
- позиціонування на основі ситуації споживання (особливі ситуації або вигоди в ситуаціях);
- позиціонування на основі особливого способу надання послуг;
- позиціонування на основі характерних ознак щодо певних послуг - конкурентів;
- позиціонування на базі розриву з певною категорією послуг;
- позиціонування на основі асоціації, що виникає в цільових споживачів від послуг;
- позиціонування на основі здатності вирішувати визначені проблеми споживачів.

Маючи підприємство, що вже працює підприємство, виробничі ресурси, знаючи своїх цільових клієнтів, вивчивши їх потреби, знаючи конкурентів і розуміючи їхню стратегію, можна коригувати (або формувати) концепцію підприємства. Звичайно, це може виглядати не цілком логічно, тому що, як ми вже говорили, правильно починати з вивчення ринку та планування підприємства, а потім вже робити конкретні кроки. Але практика показує, що в ресторанному бізнесі найчастіше буває саме так: бізнес розвивається еволюційними ітераціями, тобто спочатку виникає щось, а потім це щось починає поетапно поліпшуватися, зазнаючи часом значних змін, поки не зміниться концепція бізнесу. Але, незважаючи на зміни концепції, базові цінності споживачів залишаються постійними, і про це необхідно пам'ятати.

Оскільки цілком можливо задовольняти природну потребу людини в їжі за порівняно невисоку плату, то чому ж багато хто готовий платити дуже великі гроші за відвідування ресторанів?

Безсумнівно, бажання смачно поїсти - це тільки одна з причин відвідування ресторанів. Адже туди ходять зовсім не тільки для того, щоб угамувати голод. Ті, хто працюють далеко від дому, мають десь харчуватися, як і пасажири в потязі, проте безліч людей обмежується бутербродом. Деякі люди відвідують ресторани для того, щоб поспілкуватися з іншими, обговорити ділові питання або просто розважитися. Зможні представники середнього класу мають і гроші, і час. Таким чином, ресторани є складовою частиною індустрії відпочинку.

Є ресторани з цікавим інтер'єром, але через невизначеність концепції як такої, недостатнє розуміння, на кого орієнтується заклад, немає і чіткого позиціонування.

Звичайно, ці заклади можуть себе позиціювати, як іміджеві дорогі ресторани, але необхідно задуматися, який буде результат?

Якщо стверджувати, що в певному закладі є геніальний шеф-кухар і його відвідує респектабельна публіка, то безглуздо просувати бізнес-ланчі від 15 до 25 грн. Для гарного ресторану це незрозуміле «роздвоєння особистості». Або якщо дати закладові шикарну назву та під цю назву намагатися виробити стиль? Однак еkleктичність рідко приводить до успіху.

Більше того, майбутній власник має чітко знати, для чого з'являється на карті міста його заклад, що він хоче одержати, розвиваючи цей бізнес.

І, нарешті, іноді однієї волі та бажання власника буває недостатньо. Потрібна команда - гарний менеджер, шеф-кухар, інакше бізнес не піде.

Зараз у всьому світі функціонують мільйони великих, середніх і дрібних ресторанів. Сучасні ресторани можуть бути класифіковані відповідно до їх місця розташування, сегментної аудиторії, класу і типу їжі та сервісу. Основними типами ресторанів є:

- міські ресторани. Вони розташовуються в містах, пропонують різноманітний набір страв; спеціалізуються в наданні обіду або вечері; працюють у певні години та мають численну клієнтуру;
- ресторани самообслуговування. Цей вид ресторанів пов'язаний зі швидким обслуговуванням біля стійки та порівняно низькими цінами за рахунок того, що в них не передбачене обслуговування офіціантом за столиком. Як правило, вони розташовані в ділових, центральних районах і їх відвідувачі - люди, у яких мало часу для прийняття їжі. Такі ресторани відрізняються особливим плануванням, меблями, вони особливим чином декоровані та пофарбовані;
- вокзальні ресторани. Вони розташовані на залізничних, автобусних вокзалах, аеропортах і, як правило, працюють цілодобово. У них не дуже різноманітне меню та досить швидке обслуговування;
- вегетаріанські ресторани. Основні продукти - овочі. М'яса або риби немає. Цей тип ресторану виник у результаті сегментації ринку в міру зміни потреб населення;
- етнічні ресторани. Розвиток індустрії етнічних ресторанів нерозривно пов'язаний з туризмом, еміграцією та широким висвітленням у культурній і публіцистичній пресі різних кухонь народів світу, що приваблюють як своєю самобутністю та різноманітністю, так і прихильністю до натуральних і екологічно чистих продуктів. Більшість національних кухонь приваблюють сучасних людей завдяки тому, що їжа, століттями вживана народами різних країн, є здоровою, містить велику кількість клітковини, мало цукрів і

штучних компонентів. Як правило, етнічні ресторани спеціалізуються на тому чи іншому виді національної кухні - китайській, тайській, аргентинській і т. ін.);

- закупівельні ресторани. Їх можна зарахувати до тих ресторанів, у яких готування страв не займає тривалого часу. Відвідувачам можуть подаватися і напої. Звичайно, є як мінімум одна чергова страва;

- виїзні ресторани. Це не класичний тип ресторану; обслуговуються особливі заходи-прийоми та вечори, коли буває важко в домашніх умовах приготувати велику кількість їжі;

- ресторани для мототуристів, що не бажають виходити з машини. Це різновид американського ресторану. Як правило, вони розташовуються біля шосе або великих автостоянок. З метою економії часу клієнти обслуговуються прямо в машині офіціантами, на роликівих ковзанах. Крім цього, можуть бути використані транспортери для подавання їжі;

- ресторани при готелях.

Також є інша, більш загальна класифікація, а саме за рівнем обслуговування (за часів радянської влади були так звані «категорії націнки», зарубіжний аналог такої класифікації - це кількість «зірок», що має той чи інший ресторан). Зірковість - це агрегований показник, визначений на підставі таких факторів, як місце розташування, рівень цін, професіоналізм обслуговування, кількість офіціантів на певну кількість посадкових місць, наявність додаткового сервісу - гарної системи кондиціонування повітря, наявності автостоянки й ін. Найпрес- тижнішою відзнакою відмінності в ресторанній справі є три зірки. Його надають гастрономічні експерти знаменитого путівника «Мішлен». Раз на півроку всі тризіркові заклади перевіряють і вони втрачають свої зірки, якщо експерти знайдуть найменше відхилення від золотого стандарту високої кухні. Крім того, умовно прийнятий поділ ресторанів на фешенебельні, ресторани середнього класу, ресторани системи «фаст фуд».

У Криму, нехай і неофіційно, але є таке поняття, як «дешевий ресторан». Але ресторан дешевим бути не може, і це не означає, що в доступному за цінами закладі обов'язково буде неякісна їжа. Проблема у визначеннях так само актуальна, як і позиціонування закладів.

Наприклад, за найзагальнішими визначеннями, ресторани можна поділити на звичайні та бенкетні. На заході бенкетні ресторани замінили фірми, що пропонують недорогі послуги кейтерингу. У нас, урахувавши національний менталітет, вони набули великого розвитку.

Уже згадувалося про те, що створити гарний концептуальний ресторан не можна без команди. На заході лице ресторану - шеф-кухар. Він самодостатній, по ньому позиціонує ресторан, і, як правило, приходять у заклад на шеф-кухаря. Для нас же проблема кадрового голоду - ще одна актуальна тема ресторанного бізнесу. Гарних шеф-кухарів мало, і вони всі затребувані. У результаті у Криму є заклади з оригінальним інтер'єром, але без ресторанної кухні. Чому? Немає шеф-кухаря, замість нього - звичайний фахівець.

Отже, культура туристко-рекреаційної сфери змінюється, і сьогодні є попит на більш іміджеві та якісні ресторани. Ресторанний ринок розвивається, але через відсутність чітких термінів і критеріїв у ньому немає визначеності. А це впливає і на розвиток ресторанного бізнесу в цілому.

Прискорити розвиток ресторанного бізнесу може об'єктивна ресторанна критика. Для цього, у першу чергу, повинні бути визначені правила гри. Ресторатори, виноробні компанії і всі ті, хто зацікавлений у розвитку ресторанного бізнесу, мають разом виробити чіткі критерії ресторанної критики: рівень обслуговування, кухня, сервіс, інтер'єр, добір напоїв і т. ін. А поки цього не відбудеться, ресторанна критика буде або надто хвалебною, що неправильно, або суб'єктивною, що теж не дасть поштовх до розвитку цього сегмента ринку.

Література:

1. Амблер Т. Позиционирование: боевое оружие маркетинга: практический маркетинг / Т. Амблер; перевод с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. : Питер, 1999. - 400 с.

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

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫХ ГОСТИНИЦ В УКРАИНЕ

Гостиничный бизнес является наиболее сложным и специфичным среди всех сегментов коммерческой недвижимости. Самым престижным является сегмент пятизвездочных отелей. Однако в этом сегменте гостиничного сектора Украины в связи с финансовым кризисом позиции и перспективы несколько пошатнулись.

На данный момент в мире начитывается несколько тысяч пятизвездочных гостиниц, и только чуть более десяти из них размещено в Украине. К самому высокому классу гостиничных объектов, согласно данным Государственной службы туризма и курортов, в стране сегодня можно отнести отели «Премьер Палас» (288 номеров, Киев), «Опера» (140 номеров, Киев), Nayatt (234 номера, Киев), «Рэдиссон САС», поднявший свой уровень с 4* (255 номеров, Киев), флотель «Фараон» (Киев), гостиницу «Отрада» (26 номеров, Одесса), отель

«Донбасс Палас» (129 номеров, Донецк), развлекательно-гостиничный комплекс «Виктория» (36 номеров, Донецк), «Гранд Отель Украина» (75 номеров, Днепропетровск), комплекс SunRay (Днепропетровск), гостиницу «Фериде» (15 номеров, Винница), отель Zaleski (23 номера, Луцк), «Rixos Прикарпатье» (434 номера, Трускавец).

На данный момент пятизвездочной в Украине может считаться только та гостиница, которая официально прошла сертификацию в стране - данные и оценки международных организаций во внимание не принимаются.

Для пятизвездочных гостиниц Всемирная туристическая организация и нормативная база Украины регламентирует стоимость материалов, оборудования, мебели. В интерьере и обстановке номеров должны быть использованы произведения искусства. Клиенты пятизвездочного отеля должны иметь возможность воспользоваться услугами конференц-зала, дискотеки, ночного бара и ресторана (минимум два зала), а также отдохнуть в саду, примыкающем к зданию или расположенном на крыше отеля. В самом здании должен иметься круглосуточный обмен валюты, индивидуальные сейфы и средства для оплаты пластиковой картой. Завтрак в номер должен подаваться вместе с утренней газетой. Кафе и бары пятизвездочного отеля должны работать круглосуточно. В отеле также должны располагаться сауна, бассейн и прочие фитнес-услуги, крытый гараж, а также лифт. Площадь одноместного номера должна составлять не менее 13 кв. м, все номера должны иметь видеосистемы и кондиционеры, дверь должна открываться магнитной картой, а обслуживание номера длиться не менее двух человек. В стоимость проживания в номере должен быть включен завтрак, помощь носильщика, а также возможность заказать другие услуги за дополнительную плату 24 часа в сутки. Необходимо также наличие нескольких номеров класса люкс.

До наступления мирового финансового кризиса в Украине функционировало незначительное количество гостиниц самого высокого уровня, в частности в украинской столице (четыре отеля, в то время как, например, в Будапеште, где жителей в два раза меньше, чем в Киеве: функционировало 13 пятизвездочных гостиниц). Это способствовало «перегрузке» гостиниц - им приходилось работать в режиме 80-90% наполняемости, в то время как во всем мире наполняемость на уровне 50-52% считается крайне успешной. Забронировать номер в отелях премиум-класса Киева было практически невозможно - на каждых двух гостей, которые желали поселиться в Киеве в пятизвездочной гостинице, был всего лишь один номер. То есть спрос в два раза превышал предложение. На этом фоне наблюдалось сокращение сроков окупаемости подобных отелей и увеличение расценок на апартаменты. Так, на конец 2009 года средний показатель стоимости номера категории «стандарт» в гостиницах 5* составлял 441 дол. в сутки (наиболее дорогой гостиничный номер предлагался в гостинице Hyatt Regency Kiev 5* - «президентские апартаменты» стоимостью 6735 дол. в сутки) с тенденцией к повышению тарифов.

Мировой финансовый кризис привел к тому, что устойчивое положение пятизвездочных отелей, как во всем мире, так и в Украине, весьма пошатнулось. По словам генерального директора представительства Rezidor SAS в России Rezidor с Hospitality Арилда Ховланда, сегодня в мире большинство гостиничных операторов сообщают о застое в этом секторе и отсутствии фондов. Согласно данным Европейского обзора рынка сетевых гостиниц, в большинстве европейских городов у собственников гостиничных сетей существенно упали доходы перед фиксированными расходами (показатель IBFC, также известный как грубая текущая выручка). Самое большое падение показателя IBFC было отмечено в Праге (на 29,7%) и Амстердаме (на 37,6%).

Ситуация в пятизвездочном сегменте гостиничного рынка Украины на сегодняшний день зеркально отображает ситуацию в Европе и мире. По данным экспертов международной консалтинговой компании Knight Frank, уже к концу 2008 года средний уровень заполняемости в сегменте гостиниц 4-5* снизился до 45-50% против 80-95% в начале года.

Основной причиной подобного бедственного положения отечественного «пятизвездочного сектора» является снижение деловой активности и сокращение туристических потоков в стране. Сокращение количества командировок иностранцев (а представители делового туризма формируют основную долю спроса на гостиницы высокой категории в Киеве), уменьшение привлекательности Украины с туристической точки зрения, угроза срыва проведения Евро-2012 - те негативные факторы, которые существенно влияют на состояние сферы гостиничного хозяйства в Украине.

Негативные тенденции развития отечественного гостиничного бизнеса, в том числе и пятизвездочного его сегмента уже негативно отразились не только на заполняемости работающих отелей, но и на планах по строительству новых, а также непосредственной реализации уже начатых проектов. Большинство проектов по строительству новых гостиниц перенесено сегодня инвесторами на более поздний срок, а проекты, которые находились на этапе проектирования, и вовсе отложены. Снижение уровня заполняемости гостиниц автоматически ведет к снижению уровня доходности проектов. И если раньше их окупаемость оценивалась в пределах 5-7 лет, то теперь по прогнозным данным срок окупаемости новых отелей будет составлять 9-13 лет. Кроме того, инвестиции в гостиничные проекты на сегодняшний день слишком ресурсозатратны для инвесторов, ведь чтобы отель принес отдачу, необходимо полностью завершить не только строительные, но и отделочные работы, оснастить здание необходимым оборудованием, меблировать, нанять управляющую компанию. Поэтому сократившийся объем кредитования в стране и рост стоимости заемного капитала крайне негативно влияют на сегмент.

Таким образом, на сегодняшний день непопулярный сектор недвижимости стал еще менее актуален. При значительном дефиците финансов в условиях кризиса застройщикам невыгодно инвестировать в

направление, которое принесет доход в среднем лишь через 10 лет. При среднегодовой загрузке в 50-60% рентабельность гостиниц составляет около 15%, что в несколько раз ниже, чем в других сегментах недвижимости.

В долгосрочной перспективе полноценная активность в гостиничном сегменте восстановится после других сегментов коммерческой недвижимости, что вызвано долгим сроком окупаемости гостиничных проектов, значительными объемами инвестиций, необходимых для их открытия, а также невозможностью привлекать средства для реинвестирования в процессе строительства.

Литература:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание : учеб. пособие / С.И. Байлик. - 3-е изд., стереотип. - К: Дакор, 2008. - 288 с
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - Минск : Новое знание, 2000. - 216 с.

ДАВИДОВА М.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У 2011 році за рейтингом туристичної конкурентоспроможності країн Європи Україна займала 38 місце з 72 європейських країн. У першу п'ятірку рейтингу ввійшли Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія та Швеція.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу Україна опинилася на 85 позиції, тоді як у попередньому звіті країна займала 77 місце. Проте в Україні існує багатий потенціал розвитку туристичної галузі, зокрема в Закарпатській області.

Закарпатська область розташована на крайньому південному заході України, має унікальне, надзвичайно вигідне географічне положення. Її територія становить 12,8 тис. кв. км, чисельність населення – 1,24 млн. осіб, що трохи більше двох відсотків від території і населення України. Закарпатська область є єдиною областю України, що межує з чотирма європейськими державами: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Закарпатська область є активним членом Карпатського Єврорегіону – міжрегіонального об'єднання прикордонних регіонів України, Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії. Особливого значення для створення сприятливого інвестиційного клімату набуває функціонування на території області міжнародних транспортних коридорів. Через територію області проліг міжнародний транспортний коридор №5 (Критський) за маршрутом Лісабон – Трієст – Любляна – Будапешт – Київ – Волгоград, який з'єднує західно- і східноєвропейські автодорожні, залізничні та річкові національні мережі з метою інтерконтинентального забезпечення транзитних вантажних перевезень в напрямку Європа – Азія.

Природні ресурси області є надзвичайно привабливими для інвестування. Область має високий природно-рекреаційний і курортний потенціал. Виявлено і досліджено понад 700 водопроявів у складі 67 основних родовищ мінеральних і термальних вод близько 30 типів, які за хімічним складом не поступаються відомим водам Кавказу, Чехії, Франції. На сьогоднішній день в області нараховується 20 родовищ субтермальних, термальних та високо термальних вод, переважно кременисті терми хлоридно-натрієвого складу, всього близько 80 термальних мінеральних вод і розсолів, тобто є великі можливості використання термальних вод, передусім з лікувальною метою. Тому у перспективі це дасть можливість створення курортів, оздоровчих комплексів. Цьому також сприяє й те, що Закарпаття вважається одним з найекологічно чистих регіонів світу. Унікальна природна екосистема Карпатського біосферного заповідника віднесена до найцінніших екосистем Землі і входить до міжнародної мережі біосферних резерваторів ЮНЕСКО.

Аналізуючи туристичний потенціал регіону, необхідно звернути увагу на особливості розвитку інвестиційної діяльності Закарпаття. Область вже сьогодні має особливий досвід роботи з іноземними інвесторами. Це багато в чому пояснюється активізацією інвестиційної діяльності після прийняття двох Законів України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у Закарпатській області» та «Про спеціальну економічну зону «Закарпаття», які, поряд з іншими загальнонаціональними законодавчими актами, у свій час створили сприятливий клімат для роботи іноземного капіталу в регіоні.

За оцінкою аналітичного центру інституту реформ, Закарпаття у 2003 році вийшло на перше місце за динамічним рейтингом інвестиційної активності, а у 2004 році посіло друге місце серед усіх регіонів України.

Протягом 2009 року в економіку області закордонними інвесторами було вкладено 10,5 млн. дол. США прямих інвестицій, що на 79,1% менше, ніж в 2008 році. Обсяг прямих іноземних інвестицій на 01.01.2010 року в економіці області склав 355, 8 млн. дол. США, що більше на 3%, ніж на початку 2009 року. Значне зменшення інвестиційної привабливості регіону можна пояснити світовою економічною кризою та нестабільною політичною ситуацією, яка склалася в країні.

Основними формами залучення інвестицій є надходження у вигляді рухомого і нерухомого майна та грошових внесків. За участю іноземного капіталу сьогодні в області працює 834 підприємств.

Інвестування в економіку області здійснили партнери із 48 країн світу, при цьому до найкрупніших інвесторів станом на 01.01.2010 року належать такі країни: Сполучені Штати Америки, Японія, Німеччина, Австрія, Польща, Угорщина.

Капітал нерезидентів, в основному, зосередився в переробній промисловості (80,6% загального обсягу прямих інвестицій), а саме: в машинобудуванні (26,8%), обробленні деревини та виробництві виробів з деревини (15,3%), виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (11,2%), легкій промисловості (7,0%). На торгівлю припало 4,0% загального обсягу, діяльність транспорту та зв'язку – 3,9%, на операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям 3,7% , діяльність готелів та ресторанів 2,6%.

Закарпаття стало зоною уваги таких відомих транснаціональних компаній, як «Фольксваген», «Шкода», «Ауді», «Фішер», «Філіпс», «Флектронікс», «ГДК», «Леоні», «Дельфі», «Ядзакі», «Хенкель», «Гроклін» та інші.

Закарпаття – надзвичайно перспективний регіон з точки зору туристично-рекреаційного потенціалу. Мальовничі низькогірні ландшафти, рельєф та інші сприятливі для гірськолижного спорту і відпочинку місця, унікальні родовища вуглекислих і гідрокарбонатних, натрієвих, сульфідних вод створюють реальні можливості для індустріалізації рекреації і туризму. На Закарпатті найдовше в Західній Україні триває період із найбільш сприятливими для літнього відпочинку умовами – до бмісяців.

Добре розуміючи, що туристично-рекреаційна галузь – не тільки джерело швидких прибутків, яке дає найскорішу компенсацію витрат, а й стимул для розвитку всього господарського комплексу, область приділяє значну увагу розвитку цієї важливої галузі, розширенню географії міжнародних маршрутів, співпраці у розвитку туристично-рекреаційного руху. Останнім часом представники держав Центральної та Західної Європи починають проявляти великий інтерес до нетрадиційних форм туризму та рекреації в краї. Регіон має всі передумови для втілення і перспективного розвитку, зокрема, сільського туризму, велотуризму, екотуризму та високогірного елітного туризму.

Таким чином, отримані результати аналізу стану інвестиційної привабливості туристичної галузі Закарпатської області дозволяють прогнозувати подальший ріст залучення обсягів інвестування. Мальовнича природа краю, сприятливі кліматичні умови для відпочинку та занять гірськолижним туризмом взимку, наявність родовищ мінеральних і термальних вод з лікувальними властивостями створюють реальні можливості для перетворення туристично – рекреаційної галузі в одну з провідних у регіоні.

Література:

1. Головне управління статистики у Закарпатській області [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.uz.ua/>

2. Інвестиційне Закарпаття [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket/ukrinvest2007/5/67.html>

3. Украина признана одной из наименее привлекательных для туристов стран [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/ukrayina/ukrainu-priznali-odnoy-iz-naimenee-privlekatelnyh-stran-dlya-turistov.html>

ДОБРОВА К.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Треба розпочати з того, що страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій). Страхування в туризмі визначається як система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Потрібно зазначити, що ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

Можна конкретизувати, що у туристичному бізнесі застосовуються такі види страхування: страхування туриста і його майна; страхування ризиків туристичних фірм; страхування туристів у закордонних поїздках; страхування іноземних туристів; страхування цивільної відповідальності; страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів; страхування від нещасних випадків з покриттям медичних витрат.

Страховання буває добровільним і обов'язковим. До обов'язкових видів страхування відповідно до чинних в Україні документів належать: – страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів; – страхування транспортних подорожей.

Решта видів страхування туристів є добровільними. Страхування туриста і його майна включає відповідальність за втрачу або пошкодження майна туристів. Дія такого договору починається з моменту виїзду застрахованого з постійного місця проживання і закінчується у момент його повернення. Застрахувати за таким договором можна багаж і особисте майно, яке туристи мають при собі. Багаж – це зареєстровані і незареєстровані речі туриста. Крім того, страхуванню підлягають речі, що знаходяться на його одязі і тілі, а також придбані під час закордонної поїздки.

Видами страхової відповідальності є: аварії, пожежі, вибухи, стихійні явища природи, грабежі, розкрадання та інші навмисні і зловмисні дії, військові дії тощо.

Страховання ризиків туристичних фірм включає фінансові ризики, відповідальність за позовами туристів, їх родичів, третіх осіб. До фінансових ризиків належать: – комерційні ризики (несплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента при невизнанні ним обставин порушення контракту форс-мажорними обставинами); – банкрутство фірми; – зміни митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей; – виникнення обставин форс-мажорного характеру; – політичні ризики тощо.

Страховання туристів у закордонних туристичних поїздках, як правило, включає: – надання туристу екстреної медичної допомоги при раптовому захворюванні або нещасному випадку; – транспортування до найближчої лікарні, здатної провести якісне лікування під відповідним медичним контролем; – евакуацію до країни постійного мешкання під належним медичним контролем; – внутрішньолікарняний контроль і інформування сім'ї хворого; – надання медичних препаратів, якщо їх не можна дістати на місці; – консультаційні послуги лікаря-фахівця (при необхідності); – оплата транспортних витрат з доставки хворого туриста або його тіла (в разі смерті) до країни постійного мешкання; – надання юридичної допомоги туристу при розслідуванні цивільних і кримінальних справ за кордоном.

При укладенні договору страхування страхова сума вибирається відповідно до країни призначення і класифікується залежно від необхідності мінімального покриття.

Страхованням цивільної відповідальності користуються туристи, що подорожують на особистих автомобілях, мотоциклах або інших транспортних засобах, які є джерелами підвищеної небезпеки. Цей вид страхування застосовується також у разі, коли об'єктом страхування є відповідальність страхувальника перед третіми особами.

Дане страхування в більшості країн є обов'язковим. В Україні таке страхування регламентується відповідними нормативними актами, введено обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на території України для пасажирів повітряного, залізничного, морського, внутрішнього водного і автомобільного транспорту, а також туристів і екскурсантів, що здійснюють міжміські екскурсії по лінії туристично-екскурсійних організацій, на час поїздки (польоту) [3, с. 214].

Слід відзначити, що обов'язкове особисте страхування не поширюється на пасажирів: всіх видів транспорту міжнародних сполучень; залізничного, морського, внутрішнього водного і автомобільного транспорту приміського сполучення; морського і внутрішнього водного транспорту внутрішньоміського сполучення і переправ; автомобільного транспорту на міських маршрутах.

При страхуванні від нещасних випадків з туристом за кордоном, як правило, відшкодування виплачується при настанні:

- інвалідності 3 групи – 50% страхової суми;
- інвалідності 2 групи – 75% страхової суми;
- смерті – 100% страхової суми,

Страховання витрат туристів при скасуванні туристичної поїздки реалізовується на підставі узгодженої в договорі страхової суми (страхового відшкодування), яка виплачується повністю або частково, в разі, якщо неможливість здійснення поїздки настала з таких причин: – раптовий розлад здоров'я або смерть туриста, або членів його сім'ї, або близьких родичів; – пошкодження майна туриста в результаті впливу навколишнього середовища або дій третіх осіб; – участь туриста в судовому розгляді у момент передбачуваної поїздки; – отримання виклику для виконання військового обов'язку; – неотримання в'їзної візи при виконанні всіх вимог щодо оформлення документів; – інші причини, що визнаються в договорі.

Специфічними видами страхування туристів є: на випадок невчасного відльоту; на випадок поганої погоди в місці тимчасового перебування; від невиїзду; від неотримання візи; на випадки невилову риби під час риболовлі, невідстрілу звірів під час полювання тощо. Конкретні правила (умови) страхування туристів за кожним з видів страхування розробляються кожним страховиком самостійно в рамках чинного законодавства і нормативних актів України щодо нагляду за страховою діяльністю. Тому перш ніж укласти (підписати) договір із страховою компанією, потенційний турист повинен вивчити ці умови і при здійсненні туристичної поїздки неухильно їх дотримуватися.

Співпраця з туроператорами та турагентствами приносить істотну вигоду страховим компаніям. Тому деякі з них у рамках розширення контактів з турбізнесом пропонують спеціальні знижки для турфірм, що забезпечує продаж полісів кількох видів, з широким спектром послуг, включаючи «мінімальні поліси» з пільговими тарифами.

Лише небагато українських компаній у співпраці із закордонними партнерами забезпечують правову підтримку туристів у разі адміністративних і цивільних порушень. Інформаційна ж підтримка, що гарантує туристам отримання необхідної інформації (про найбільш зручні маршрути пересування містом або країною перебування, про розважальні заклади тощо), абсолютно незнайома в Україні.

Страховання від нещасних випадків – недорогий вид страхування (тариф – від 0,5% страхової суми), що передбачає страховий захист на випадок настання тимчасової або постійної втрати працездатності або смерті застрахованої особи.

Основними страховими випадками, що трапляються з туристами є (у% до всіх страхових випадків) – простуда – 20%; – нещасні випадки, травми – 17%; – отруєння – 16%; – хронічні загострення – 11%; – отит – 9%; – стоматологічна допомога – 8%; – алергія – 5%; – переломи – 5%; – тепловий удар – 5%; – смерть – 1%.

На сьогоднішній день існують дві форми страхового обслуговування туристів.

1. Компенсаційна.

Передбачає оплату самим мандрівником усіх медичних витрат і відшкодування їх лише після повернення на батьківщину, що, як правило, незручно, тому що змушує туриста мати при собі значний грошовий запас на цей випадок.

1.1. Програма страхування багажу.

Сума страхового ліміту біля 2000 доларів. Вона виплачується по пред'явленні документів, що підтверджують, що багаж був втрачений або ушкоджений під час збереження або транспортування. Це найбільше поширений вид страхування.

2. Сервісна (асистанс)

2.1. Страхування медичних витрат.

2.2. Юридичний і інформаційний асистанс – забезпечення правової підтримки мандрівникам у випадку адміністративних або цивільних порушень, а також гарантія одержання необхідної інформації про найбільш зручні маршрути.

2.3. Страхування від нещасливого випадку.

2.4. Програма страхування цивільної відповідальності за нанесення збитку майну третіх осіб, нанесених туристом у результаті «ненавмисних дій».

Так, підсумовуючи все вищезазначене, можна позначити ту роль яку виконує страхування в туризмі, розкривши його функції. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим. Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику. Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя. Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Література:

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.
2. Гвозденко А.А. Страхование в туризме: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 256 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва, 2001.
6. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. -Київ, 2002.
7. Прейгер Д., Молярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. - 2001. - №6.
8. Цибух В.И. Перспективы развития национальной туристической индустрии // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2001. - №4.

ЄМЦОВ О.В.,
студент ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поглиблення ринкових перетворень ставить перед підприємствами ресторанного господарства об'єктивні завдання щодо підвищення конкурентоспроможності, розробки стратегій розвитку, часті зміни

концепції розвитку тощо. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства, ефективність їх господарювання повністю залежить від того, наскільки їх послуги відповідають вимогам ринку. Таким чином, вирішення питань, пов'язаних із розробкою стратегій та концепцій розвитку підприємств є актуальним на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

У сучасній літературі можна виокремити дві основних концепції стратегії - філософську та організаційно-управлінську [1]. Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства. У межах цієї концепції стратегію можна розглядати як філософію, якою має керуватися підприємство у своїй роботі.

Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві [2].

Існує багато трактувань поняття «стратегія», але всі вчені схиляються до того, що стратегія є найважливішою частиною успіху і подальшого розвитку підприємства. Нині немає єдиного загально прийнятого та узгодженого визначення даного поняття. Доречним, на наш погляд, є вислів Г.Мінцберга: «Кожне визначення додає важливі елементи до розуміння стратегії, спонукаючи ставити фундаментальні питання щодо діяльності організацій та їхній розвиток узагалі» [3].

В останні роки ресторанний бізнес в Україні набув значних змін, починаючи з формату закладів ресторанного господарства та закінчуючи структурою всієї галузі ресторанного господарства. Ресторанний сектор економіки виступає найважливішою сферою, від організації і стратегічного розвитку якої залежать деякою мірою результати діяльності усіх без винятку галузей виробничої та соціальної інфраструктури. Підприємства харчування за своїм цільовим призначенням організують повноцінне, науково-обґрунтоване раціональне харчування і надають послуги, пов'язані з цим.

Підприємства ресторанного господарства, які функціонують на визначеному ринку (середовищі), надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища. Значна роль у скороченні витрат належить організації стратегічного планування розвитку підприємства.

Характер діяльності підприємств ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише тоді, коли підприємства виготовлятимуть і реалізовуватимуть продукцію та послуги такої якості й у такому асортименті, які відповідатимуть потребам і вимогам даного ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками. В разі порушення такої відповідності й структура громадського харчування готельних комплексів, і сфера обслуговування в номерному фонді зазнаватимуть втрат як матеріальних, так і моральних (втрата довіри до підприємства з боку споживачів).

Позитивні тенденції, що позначилися у розвитку ресторанного сектора економіки, проте, дозволяють визначити ряд проблем, які все ще існують, і невирішених задач у даній галузі. Зокрема :

- недостатній розвиток мережі підприємств харчування, які б відповідали сучасним вимогам дизайну, технологічного оснащення, прогресивним методам обслуговування;
- наявність визначених «перекосів» у територіальному розміщенні підприємств харчування;
- не розвинута мережа «адресних» підприємств, яка б була орієнтована на різні шари споживачів, а також підприємств швидкого обслуговування;
- недостатній рівень якості й асортименти послуг, що надаються споживачам на підприємствах харчування різних типів.

Для активізації стратегічного розвитку ресторанного господарства потрібно здійснити [4] :

- розробку загальнодержавних нормативно-законодавчих документів щодо регулювання розвитку ресторанної сфери;
- удосконалення системи статистичного обліку показників діяльності і розвитку підприємств харчування;
- налагодження інтеграції наукових закладів і підприємств ресторанного бізнесу щодо розвитку останніх відповідно до вимоги СОТ;
- розробку системи інституціонального забезпечення привабливості інвестиційно-іноваційних проектів розвитку ресторанного сектору економіки;
- забезпечення зниження асиметрії інформації шляхом розробки і моніторингу стандартів якості діяльності підприємств харчування;
- розробку системи захисту прав власності;
- усунення протиріч з питань професійної підготовки кадрів для здійснення підприємницької діяльності, залучення висококласних фахівців ресторанного бізнесу до програм підвищення кваліфікації фахівців даної сфери діяльності для роботи в ринкових умовах.

Виходячи з викладеного вище, до основних механізмів стратегічного регулювання ресторанного бізнесу пропонується віднести [5] :

- уточнення правових принципів здійснення торговельної та інших видів діяльності;
- встановлення вимог до здійснення діяльності диференційовано, у залежності від типу і виду підприємства харчування;

- визначення принципів регулювання різних видів діяльності, що передбачає взаємодію спеціально уповноваженого центрального органа виконавчої влади, місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування, громадських організацій та об'єднань суб'єктів торгової діяльності;
- чітке розмежування різноманітних інструментів державного регулювання стратегічного розвитку ресторанної сфери і визначення порядку їхнього використання;
- розробка порядку надання дозволів на розміщення об'єктів ресторанного сектора;
- забезпечення вимог до формування асортименту продукції та послуг підприємств харчування різних типів і рівня комфортності;
- розробка механізму приведення цін на продукцію і послуги в різних типах підприємств у відповідність з їхнім економічним обґрунтуванням;
- розмежування міри відповідальності за порушення правил торгівлі в ресторанному бізнесі й інших нормативних вимогах між органами контролю і нагляду та чітке визначення їхніх повноважень;
- обґрунтоване формування вимог щодо професійної підготовки кадрів для підприємств харчування і відповідності освітньо-кваліфікаційного рівня працівників ресторанного сектора;
- встановлення порядку здійснення державного контролю в ресторанній сфері діяльності;
- фіксування видів юридичної відповідальності в ресторанному бізнесі;
- удосконалення порядку державної підтримки розвитку ресторанного сектора економіки;
- уточнення порядку захисту прав і законних інтересів суб'єктів діяльності в ресторанному бізнесі.

Стратегічний розвиток підприємства - це безперервний, адаптивний і творчий процес прийняття стратегічних (ключових управлінських) рішень і проведення стратегічних змін в організації, який включає розробку планів, вибір стратегій, виконання, контроль і корекцію планів і стратегій, а також враховує зміни зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства на певний період часу, який дорівнює періоду реалізації стратегії [6].

Розробка та реалізація стратегії дозволяє вирішити одну із проблем підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства, а саме задачу планомірного розвитку організації шляхом переорієнтації керівництва з короткострокових цілей на довгострокові. Як показує досвід роботи багатьох підприємств, виконання стратегічних планів є дуже складним завданням, оскільки безліч окремих заходів і дій повинна бути скоординована таким чином, щоб досягти цілей з найменшими витратами.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф // М.: Экономика. - 1989. - 519 с.
2. Салун В. Стратегическое планирование - цель или средство / В. Салун // Маркетинг. - 1999. - № 1. - С.42-47.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник, 2 изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский // М.: Гардарики. - 2000. - 296 с.
4. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития / В.С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. - 1999. - №1. - С.3-13.
5. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко // К.: КНЕУ. - 1998. - 152 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко // Київ: «Центр навчальної літератури». - 2005. - 336 с.

ЄФІМЕНКОВ О.О.,
студент ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНАХ КРАЇНИ

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. 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 розвинутому 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 [1].

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.

Різниця у мотивації людей до подорожей зумовлює орієнтацію індустріального туризму у таких напрямках: навчальний; науковий; професійний; діловий; спортивний; екстремальний; екологічний; пізнавальний; соціальний; економічний [2].

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. Найбільшою популярністю користуються електростанція в РАНС, яка щорічно приймає 300 000 туристів, та історичний гірничодобувний центр Левард – 200 000 осіб. В Англії шоколадну фабрику Келберрі 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, Луганської та Дніпропетровської областей.

Виробникам промисловий туризм потрібен для того, щоб пустити споживача до себе на виробництво - це дуже гарний рекламний хід. Кілька годин витонченої реклами, перетворення виробництва в туристичний об'єкт стимулює фірму до поліпшення корпоративного клімату і трудових відносин, лояльність споживачів, ефективна підтримка брендів. А оборот сувенірних магазинів на 30% вище. До того ж екскурсії на діючі підприємства - це, як правило, додаткова «навантаження» до інших туристичних магнітів, які сконцентровані знову ж таки в містах.

У нас, з радянських часів відомі екскурсії на кондитерські фабрики. Проте це швидше виняток з правила. Найчастіше вони доступні тільки спеціальним гостям, іноді - шкільним групам.

З міст реальні шанси на те, щоб незабаром стати столицями промислового туризму, знаходять наші промислові центри.

Україна має необмежені можливості для розвитку такого виду туризму як промисловий. Наприклад, майже щодня відбуваються екскурсії у навчальний центр Хмельницької АЕС, а щоб потрапити на екскурсію на головне підприємство «Рошен» - Вінницьку кондитерську фабрику, необхідно записуватися на чергу за місяць – півтора наперед.

Варто зробити наголос, що останнім часом бізнесмени оцінили потенціал також і Донбасу й почали активно працювати в напрямку розвитку туристичної галузі.

З українських аматорів індустріального туризму прикладом реальної реалізації може слугувати Донецький край. Найвідоміші маршрути промислового туризму в Донбасі: Артемівський завод шампанських вин; Соляні шахти Соледару; Донецький музей історії промисловості під відкритим небом; мідні рудники Бахмутської улоговини; геологічний пам'ятник природи «Балка Журавльова»; музей історії й розвитку Донецької залізниці; місто Кіровське, що розробляє власний бренд – «Кіровське - молода перлина промислового Донбасу» [3].

Тенденція останнього року - усе більше підприємств, що володіють «цікавими видовищами для мандрівників», поліпшують існуючі маршрути, створюють нові й спрощують процедуру їх відвідування туристами.

У нашому регіоні поки що немає офіційної статистики в сфері промислових турів (скільки об'єктів, скільки мандрівників тут побували й т.д.). Однак «польові» спостереження учасників ринку даних послуг свідчать про збільшення потоку промислових туристів за останні два-три роки приблизно в півтора рази. Попит на цю послугу досить специфічний. Забезпечують його в основному іноземці й організовані групи школярів.

Для перших можна виставити європейські ціни. Наприклад, цілоденна екскурсія в Маріуполь (з відвідуванням цікавих місць і прогулянкою на катері) - 200-250 дол. США, на Артемівський завод шампанських вин - порядку 250-275 дол. США. У такі пропозиції включені транспортні послуги й супровід гίδα-перекладача. Для школярів пропозиції простіші й дешевші. Наприклад, подорож у соляні шахти ДВО «Артемсіль» коштує 8-10 дол. США з людини - плата за вхід та екскурсію [4].

Аналізуючи в цілому ситуацію, пов'язану із промисловим туризмом у Донбасі, учасники ринку говорять, що ініціатива поки за пропозицією. Тобто іноземці їдуть, тому що подібні екскурсії часто включаються приймаючою стороною в програму їхнього перебування. Школярі теж їдуть тому, що їм було запропоновано.

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.

Література:

1. Тютюнник Ю.Г. Охрана и заповедание индустриальных ландшафтов / Тютюнник Ю.Г. // География и природные ресурсы. - 2006. - №2. 6
2. Казакова Т.А. Екскурсії в шахту - перспективний напрямок розвитку техногенного туризму / Казакова Т.А. // Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства: Мат. II міжнар. наук. конф. - Кривий Ріг, 2005. - С. 124-127.
3. Ихельзон Е.А. «Хозяева рудных гор» / Е.А. Ихельзон // Газета «Сегодня» №136, 2009.
4. Бовсуновская А.Я. Теория исследований районов Донбасса: учеб. пособие / А.Я. Бовсуновская, С.Н. Голубничая – Донецк: ДИТБ, 2003. – 130с.

КАЗАКОВА К.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЗАСТОСУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Перш ніж розглянути специфічні особливості організації та управління фінансами туристичних підприємств, розглянемо місце туризму в народному господарстві України. Туризм відноситься до сфери нематеріального виробництва. Однак на практиці він виконує виробничі і позавиробничі функції. З одного боку

туристичні фірми здійснюють виробництво туристичного продукту, з іншого – здійснюють комерційну діяльність пов'язану з реалізацією туристичного продукту та окремих послуг туризму.

У економічній літературі існує багато визначень сутності фінансів підприємств. Більшість економістів під фінансами підприємств розуміють різноманітні фонди фінансових ресурсів, необхідні для здійснення виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг, а також фінансування інших видів діяльності підприємств.

Виходячи з цього під фінансами туристичних підприємств, слід розуміти економічні відносини, пов'язані з формуванням фондів грошових коштів необхідних для здійснення їх виробничої діяльності зі створення туристичного продукту і комерційної діяльності по його реалізації.

Як правило, туристичні підприємства створюють наступні фонди грошових коштів: статутний фонд формується в розмірах визначених Господарським Кодексом України, іншими законодавчими актами. При цьому в Законі України «Про туризм» зазначається, що загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів не повинен перевищувати 20 % їх статутних фондів; резервний фонд створюється на випадок припинення діяльності туристичних підприємств для покриття кредитної заборгованості, за рахунок відрахувань з чистого прибутку, в розміру визначеному статутними документами; амортизаційний; виплати дивідендів, створюється на туристичних підприємствах зареєстрованих в формі акціонерних товариств; виплати заробітної плати; матеріального стимулювання працівників; фінансового забезпечення туроператорів і турагентів.

Згідно з законодавством про туризм для покриття своєї відповідальності за збитки, заподіяні туристу, передбачено формування фонду фінансового забезпечення для туроператорів в сфері міжнародного туризму не менше ніж 20 тис. євро; внутрішнього та в'їзного туризму не менше 10 тис. євро. Для турагента мінімальний розмір даного фонду становить суму не менше ніж 2 тис. євро. [1].

Особливістю фінансів туристичних підприємств є те, що на відміну від підприємств інших галузей вони не можуть існувати без затверджених і розроблених державних або місцевих програм розвитку туризму.

Діяльність туроператорів і турагентів підлягає ліцензуванню. Для деяких товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності передбачена сертифікація. Туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації визначаються Кабінетом Міністрів України.

Контроль за діяльністю туристичних підприємств здійснюють Міністерство культури і туризму, Державна служба туризму і курортів, Державна податкова адміністрація, місцеві органи влади і місцеві органи самоврядування.

Обсяг виручки туристичних підприємств залежить від ціни турпродукту, якості і асортименту туристичного обслуговування. При формування собівартості туристичного продукту до основних статей калькуляції входять: вартість харчування; вартість транспортно обслуговування туристів; амортизаційні відрахування основних фондів туристичних підприємств, туристичного знаряддя; витрати на оплату праці; відрахування до фондів соціального страхування; інші операційні витрати (страхування, медикаменти та ін.). При розрахунку ціни турпродукту до собівартості додаються податки, збори, обов'язкові платежі, які стягуються згідно з національним законодавством і міжнародними угодами, величина запланованого прибутку.

Про те, в умовах економічної кризи посилюється взаємозалежність держав в розвитку туристичного потоку, який підпорядковується міжнародним економічним процесам. Падіння обсягів виробництва майже в усіх провідних галузях світової економіки, зростання рівня безробіття, зниження життєвого рівня населення, зростання цін на туристичні продукти, висувують на порядок денний питання виживання в скрутній ситуації, а не подорожування. Оцінюючи існуючі прогнози подальшого розвитку ринку туристичних послуг в умовах кризи хочемо зазначити, що в майбутньому необхідно очікувати зниження кількості в'їзних і виїзних туристів, як по окремим регіонам так і в Україні в цілому.

Головною проблемою, туристичних підприємств на сьогоднішній день є інфляційні процеси, девальвація національної валюти, обмеженість кредитних ресурсів, і обсягів фінансування з державного і місцевих бюджетів.

Тому в даних фінансово-економічних умовах керівникам туристичних підприємств доречно думати не лише про фінансові ресурси для роботи найближчим часом, а розробити антикризові заходи. Антикризове управління – це процес запобігання або подолання кризи в організації. Становище туристичного підприємства в умовах негативних тенденцій на ринках насамперед визначається активністю керівника та реального власника бізнесу в адаптації організації до нових умов. Перш за все це перерозподіл обов'язків вищого керівництва через створення мережі оперативних груп управлінських працівників. До їх складу залучаються керівники структурних підрозділів, спеціалісти економічних та юридичної служб. Для координації діяльності таких груп створюється Антикризовий центр на чолі з керівником підприємства. Кожна група, у залежності від напрямку діяльності, подає в Антикризовий центр аналіз ситуації на відповідну дату, заходи щодо мінімізації впливу негативних чинників, можливий ефект від їх запровадження. При завданості власних висококваліфікованих спеціалістів, а також для «свіжого погляду зі сторони» на проблеми фірми доцільно залучати зовнішніх консультантів з числа консалтингових компаній. Особливо цей захід доречний при нечисленному власному управлінському апараті, так як розробка антикризових заходів є трудомістким процесом.

Антикризовий центр узгоджує отримані пропозиції, розробляє Антикризовий план, в якому передбачені планові показники, методи якими вони мають досягатись, фінансові ресурси на їх здійснення, прогнози розвитку негативних чинників, відповідальні особи та терміни звітування. Антикризові заходи

передбачають ряд напрямів, серед яких: кадрова політика; управління витратами; оптимізація оподаткування; максимізація прибутку тощо.

Основною умовою виходу туристичного підприємства з кризи є забезпечення позитивного чистого грошового потоку. На практиці можливості істотного збільшення об'єму власних фінансових ресурсів, в умовах кризового розвитку, обмежені. Тому основним напрямом забезпечення досягнення точки фінансової рівноваги туристичним підприємством в кризових умовах є скорочення об'єму споживання фінансових ресурсів. Перелік заходів з покращення фінансового становища є індивідуальним для кожного туристичного підприємства.

Деталізація показників Антикризисового плану здійснюється через систему бюджетування, яка визначає короткострокові завдання в межах виробленої стратегії. Бюджетування сприяє уникненню анархії, узгодженню дій та інтересів працівників туристичної фірми. Дуже важливим аспектом бюджетування є те, що воно змушує менеджерів обгрунтовувати їхні плани і дає змогу усвідомити витрати, пов'язані з їх виконанням. Менеджери не завжди уявляють вартість своїх рішень, а бюджет сприяє кращому розумінню того, чого варті певні дії, і знаходженню спільної мови під час оцінки запропонованих проєктів.

У процесі складання бюджету менеджер має змогу порівняти витрати і вигоди альтернативних напрямів дій, визначити найефективніший спосіб використання ресурсів. Оскільки бюджети відображають майбутні операції туристичної фірми, вони перетворюються на базу для оцінки роботи менеджерів. Порівняння фактичних результатів із запланованими дає змогу визначити ефективність і результативність діяльності. Крім того, бюджети мотивують працівників туристичного підприємства на досягнення поставленої мети при умові, що вони брали участь у розробці бюджетів і зацікавлені в досягненні встановлених показників.

У бюджетуванні передбачається розробка норм витрат та підготовка бюджетів структурних підрозділів туристичного підприємства. Взаємозв'язок між цими кроками полягає в тому, що на підставі бюджетів окремих підрозділів визначають ставку розподілу їхніх накладних витрат між окремими видами туристичної продукції. Це дає змогу скласти нормативну калькуляцію повної виробничої собівартості одиниці туристичної продукції. На підставі бюджетів усіх підрозділів готують зведений бюджет турфірми. Бюджетування дає змогу скоротити витрати підприємства та спрогнозувати потребу в коштах на визначений період.

У більш довгостроковій перспективі антикризові заходи мають передбачати перш за все заходи у сфері маркетингу та управління виробництвом туристичного продукту, які відображаються у внутрішньому бізнес-плані туристичного підприємства. Цей документ є невід'ємною складовою Антикризисового плану який: передбачає напрямки розвитку бізнесу на найближчі роки; передбачає потребу у фінансових ресурсах, прогнозує можливі шляхи їх залучення; встановлює планові норми витрат ресурсів; містить заходи в сфері маркетингу.

Однак не слід забувати, що хворобу краще попередити ніж лікувати. Антикризисові заходи на туристичному підприємстві мають реалізовуватись не тільки тоді, коли криза вже руйнує бізнес, а й для профілактики, систематично. Туристична фірма має керуватись у своїй діяльності стратегічним планом, мати розроблені бізнес-плани по кожному туристичному напрямку, а на їх підставі плани модернізації туристичних продуктів, план-графік маркетингових заходів тощо. А фінансування цих заходів має проводитись на підставі діючої на підприємстві системи бюджетування.

Проведені в статті дослідження дають можливість виділити особливості організації фінансів туристичних підприємств, які полягають у формуванні і використанні їх фінансових ресурсів, створенні фондів грошових коштів. Для усунення негативного впливу економічної кризи на діяльність зазначених підприємств, необхідно застосовувати антикризові заходи в управлінні туристичними підприємствами, об'єднувати зусилля державних і місцевих органів влади, спрямовувати їх на розвиток тих видів туризму, які не потребують великих капіталовкладень і вирішують низку економічних і соціальних проблем.

Література:

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003, № 1282-IV
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. Пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 167 с.
3. Гулевська Н.М. Передумови формування стійкого туризму / Н.М. Гулевська // Вісник Сумського Державного університету. Сер. Економіка, 2007. – № 2. – С. 130–134.
4. Дядечко. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2007. – 224 с.

КАЛЮНІНА В.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного 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.

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

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

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

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, комунального податку тощо.

Законом України "Про туризм" (ст. 15), готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг.

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.

Крім того, проведення сертифікації пов'язане із значними фінансовими (3700-5400 грн.) та часовими (15-22 робочих днів) витратами, а компенсація витрат на сертифікацію за рахунок споживачів готельних послуг скорочує число клієнтів готелів.

Існуючі правила користування готелями та надання готельних послуг, містять ряд обмежень, які стримують фінансовий 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.

Більшість готелів в області не відповідає нормам розташування іноземних туристів. Відсутні 4-х та 5-зіркові готелі.

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.

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

Література:

1. Яновский А. Въездной туризм: нереализованные возможности // Бизнес-Информ. – 1997. - №11. – С. 51.
2. Цыбух В. Туризм – зеркало державы // Зеркало недели. – 15 мая 1999 г. - №19(240). – С.10.
3. Полюга В.О. Стан та перспективи туристичної освіти у Львівській області в контексті загальнодержавних тенденцій її становлення // Регіональна економіка. – 1999. - №3. – С. 118.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій.

Ці проблеми актуальні і для підприємств туристичної сфери, які, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, привносять недостатні доходи до бюджету країни через невисоку конкурентоспроможність. Актуальність проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення, таким чином, кола потенційних конкурентів.

Будь-яка модель управління організацією базується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури. Також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації. Стратегії в цьому випадку виступають як інструменти досягнення цілей, для успішної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб організація функціонувала відповідно до вибраної концепції управління.

У ринковій економіці питання конкурентоспроможності є центральним, оскільки лише ті підприємства можуть існувати в економіці досить тривалий час, які дбають про рівень власної конкурентоспроможності. Чим вищий рівень конкуренції на ринку, в галузі, тим більше уваги підприємство має приділяти цьому питанню.

Визначення конкурентоспроможності — складний багатоплановий процес, який торкається різних сторін діяльності підприємства та потребує розв'язання специфічних для кожної фірми завдань, чого можна досягти різними способами. Так, деякі з рішень, що приймаються, стосуються лише факторів виробничо-технологічної сфери (внутрішнього середовища) й можуть бути вирішені незалежно від впливу факторів зовнішнього середовища. Модернізація технологічного процесу, наприклад, не потребує істотних змін в організації та управлінні підприємством.

Інші стосуються не лише внутрішніх, а й зовнішніх зв'язків підприємства (наприклад, реструктуризації), потребують значних перетворень у змісті та напрямках діяльності, складі й кількості підрозділів, їхніх взаємозв'язках і функціях тощо. Невідкладною проблемою є визначення ключових факторів успіху та розробка відповідних заходів щодо їхньої реалізації. При цьому, зокрема, йдеться також про підвищення інноваційного рівня підприємства загалом. Недостатньо лише проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем, поставити діагноз про конкурентоспроможність підприємства, треба обґрунтувати значущість і рівень впливу на подальший розвиток організації окремих факторів та їхніх груп.

Для цього всі фактори, що розглядаються, потрібно віднести до позитивно чи негативно діючих, які дістали назву можливостей (шансів) і загроз відносно зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства відносно внутрішнього середовища

Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності. Не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства: воно може бути «номером один» у своїй галузі в національній економіці й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках.

Наріжним каменем аналізу ситуації в галузі та конкуренції в ній є ретельне вивчення конкурентної боротьби, що спостерігається в галузі. Визначення її джерела та оцінка ступеня впливу конкурентних сил. Цей

крок аналізу особливо важливий, бо важко розробити повноцінну стратегію без глибокого розуміння характеру конкуренції в галузі.

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача. Активізація конкуренції та боротьба за лояльність покупців на сучасному етапі розвитку ринкових відносин та у майбутньому має тенденцію до загострення.

Конкурентоспроможність в цьому контексті стає головним показником виміру здатності підприємства задовольняти потреби покупців, отримувати прибуток та ефективно функціонувати у майбутньому. Зокрема, конкурентоспроможність, як одна з властивостей підприємства, повинна розглядатися як одна зі стратегічних задач. Оскільки саме за допомогою конкурентоспроможності підприємство забезпечує власну економічну безпеку, виживає у складному і швидко мінливому середовищі, та має передумови до ефективного функціонування у майбутньому.

Можливість підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції і сукупності економічних методів діяльності фірми. Таким чином, необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлена тим, що виробник може самостійно оцінити свою реальну й потенційну здатність проектувати, виготовляти, реалізовувати, економічно й матеріально забезпечувати, обслуговувати виготовлену продукцію.

За допомогою прогнозів можна визначити ефективність роботи підприємства на перспективу при сталих темпах розвитку. Отже, підводячи підсумок, необхідно сказати, що наведені методики оцінки конкурентоспроможності підприємства хоч і мають ряд недоліків, але показують реальність управління конкурентоспроможністю підприємства.

Дослідження конкурентного середовища слід виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках.

Література:

1. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 листопада 2003 року № 1282-IV
2. Білоус О.Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність / Білоус О.Г., Панченко Є.Г. - К.: Знання, 1999 – 213 с.
3. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу/ Герасименко В.Г.: Учб. посібник. – О.: Чорномор'я, 2004. – 160 с.

КОЗОРИЗ І.М.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЛОКАЛЬНІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ КОМПЛЕКСИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНА МОДЕЛЬ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туризм є однією з провідних галузей світової економіки, які найбільш динамічно розвиваються, зокрема в 2009 р. цей сектор згенерував 10,3 % світового валового національного продукту, забезпечив 8,2 % загальносвітової зайнятості. В Україні на явні значні природні, туристично-рекреаційні та культурно-історичні ресурси, проте туристична сфера генерує лише 1,6 % ВВП та забезпечує 1,2 % загальної зайнятості, що свідчить про невикористані резерви економічного зростання країни у цій сфері.

Перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні зумовлюються дією широкого спектру природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників, які мають чітко окреслену специфіку. Разом з тим, особливість сьогоденної ситуації полягає в тому, що формування й інтеграція індустрії туристично-рекреаційних послуг у світовий ринок пов'язана з вирішенням гострих соціально-економічних проблем у період трансформації суспільно-економічних відносин. Важливим аспектом ефективного розвитку туристично-рекреаційної галузі України є активізація інвестиційної діяльності.

Методологічною основою досліджень у цьому напрямі можуть бути роботи зарубіжних економістів, у яких розглядається широке коло питань, пов'язаних з економічним стимулюванням інвестицій, аналізом державної інвестиційної політики. Зокрема відзначимо роботи Т. Веблена, Л. Ерхарда, Дж. М. Кейнса, В. Ойкена, В. Парето, В. Рьопке, І. Фішера, Ф. Хайєка, А. Хансена, С. Харріса, Д. Хікса та інших економістів. Проте останнім часом у дослідженнях недостатньо приділено увагу шляхам активізації інвестиційної діяльності в туристично-рекреаційній галузі та вивченню досвіду інших країн у цій сфері. Тому метою дослідження є розробка теоретико-методичних положень, практичних рекомендацій та альтернативної моделі активізації інвестиційної діяльності в туристично-рекреаційній галузі України.

Про потенціал та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні свідчать позитивні показники її розвитку. У 2010 р. Україну відвідали 23,1 млн іноземних громадян, що на 22 % більше, ніж у 2009 р.; структура в'їзного потоку за країною походження є такою: країни СНД – 14,5 млн осіб (63 % загального в'їзного потоку, порівняно з 2009 р. кількість візитів збільшилася на 22 %), країни ЄС – 7,1 млн осіб (31 %), решта країн – 1,5 млн осіб (6 %); громадяни Росії становлять 31 % в'їзного потоку, Польщі – 19 %, Молдови – 17 %, Білорусі – 13 %, Угорщини – 5 %, Румунії – 4 %, Словаччини – 3 %. Темпи зростання обсягів в'їзного туризму (122 %) перевищили темпи зростання виїзного туризму (103 %). Протягом 2010 р. виїзний потік становив 17,3 млн осіб. Структура виїзного потоку: країни СНД – 8,9 млн осіб, країни ЄС – 6,8 млн осіб, інші країни – 1,6 млн осіб. Обсяг внутрішнього туризму у 2010 р. зріс і складає 2,2 млн внутрішніх туристів (збільшення на 107,4 %).

Покращилися також показники діяльності суб'єктів туристичної діяльності. Обсяг наданих туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності в Україні у 2010 р. збільшився, у порівнянні з 2009 р. на 44 % і становить 5,5 млрд грн. Платежі до бюджету ліцензіатів у 2010 р. збільшилися порівняно з 2009 р. на 32,5 % і становлять 174 млн грн. Ефективність роботи підприємств у 2010 р. збільшилася – в середньому один ліцензіат обслужив 747 туриста, що на 3,3 % більше, ніж у 2009 р. Продуктивність праці підвищилася – в середньому на одного ліцензіата припадає 241 тис. грн обсягу наданих послуг, що на 38 % більше, ніж у 2009 р.

Протягом 6 місяців 2011 р. спостерігаються зміни тенденцій розвитку туристично-рекреаційної галузі: відбулося збільшення обсягів в'їзного (на 19 %) та зменшення виїзного (на 12,7 %) потоків порівняно з аналогічним періодом 2010 р. Пріоритетним видом туристичної діяльності у I півріччі 2011 р. став внутрішній туризм. На цей вид туризму припадає 47 % туристів, яких обслуговували туристичні оператори, на виїзний туризм – 42 %, в'їзний – 11 %. У аналогічному періоді 2010 р. на внутрішній туризм припадало 78 % туристів. Туристичні підприємства протягом 6 місяців у 2011 р. обслуговували 2,3 млн туристів (на 7% більше, ніж за 6 місяців 2010 р.), обсяг наданих туристичних послуг ліцензіатами (туроператорами та турагентами) України у I півріччі 2011 р. збільшився порівняно з аналогічним періодом 2010 р., на 62 % і становив майже 3,2 млрд грн; платежі до бюджету ліцензіатів у I півріччі 2011 р. збільшилися порівняно з I півріччям 2010 р. на 30 % і становили 85,2 млн грн.

Україна має сприятливе географічне і геополітичне розташування, унікальні природні та кліматичні ресурси, історико-культурну спадщину. Серед оздоровчих ресурсів відзначимо значні запаси лікувальних грязей, які мають практично всі генетичні типи. На території України розповсюджені також численні родовища мінеральних вод усіх бальнеологічних типів. Гідромінеральні ресурси широко й ефективно використовуються на курортах Закарпатської, Львівської, Полтавської, Вінницької, Тернопільської та інших областей. Цілющі кліматичні умови узбережжя Чорного та Азовського морів, Криму, Карпат, середньої смуги країни широко застосовуються як основний лікувальний та оздоровчий чинник практично на всіх курортах. Унікальним лікувальним ресурсом є природний мікроклімат шахт (Солотвинські соляні шахти). Наявність різноманітних природних ресурсів дозволила створити в Україні багатофункціональну систему оздоровчих закладів, яких сьогодні налічується понад 3 тис.

Проте, внаслідок трансформаційних процесів та розвитку ринкових відносин, старіння та зношення матеріально-технічної бази кількість цих закладів поступово зменшується. Одним з перспективних куточків України для розвитку туристично-рекреаційної галузі є Крим. Унікальний клімат, різноманітні природні ландшафти, цікаві історико-культурні пам'ятки, цілющі властивості Чорного й Азовського морів надають Криму особливого статусу. Завдяки своєму курортно-рекреаційному потенціалу півострів приваблює та залучає до співробітництва й участі в різних інвестиційних проектах представників багатьох країн світу. За дев'ять місяців 2010 р. у розбудову Криму було залучено 500 млн євро прямих іноземних інвестицій. Завдяки цьому оновлюються курортні міста і селища, активно реконструюються кримські оздоровниці, готелі, динамічно розвивається індустрія відпочинку. Щорічна потреба в коштах для розвитку туристичної інфраструктури морського берегу Криму складає близько 1,5 млрд євро. Водночас деякі інвестиційні проекти потребують суттєвіших капіталовкладень. Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту «Єврорегіон «Арабат», що є учасником Міжнародної програми «Блакитний Прапор Європи», необхідно близько 2 млрд євро. Інвестиційні проекти в сфері розвитку курортно-рекреаційного комплексу АР Крим реалізуються на 3–х територіях пріоритетного розвитку «Велика Ялта», «Судак», «Алушта». Введення спеціального режиму інвестиційної діяльності пріоритетного розвитку передбачає створення сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у курортно-туристичній сфері, а саме: надання податкових, митних та інших пільг. Привабливою для інвестування є і Західна Україна, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська області, розташовані на заході країни, на межі з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією.

Західна Україна відрізняється від інших регіонів країни своїм вигідним транспортно-географічним положенням. Територію регіону перетинають дванадцять залізничних шляхів, які з'єднують Україну з п'ятьма сусідніми державами. Досліджуваній регіон Західної України має велику кількість різноманітних природних і культурних туристичних ресурсів. З фізико-географічного положення – це гори Карпати (Бескиди, Горгани, Полонинсько-Чорногірські, Верховинські, Вулканічні Карпати), Передкарпаття та Закарпатська низовина, Опілля, Розточчя, долини Дністра і Бугу. Наявність таких територій уможливує розвиток альпінізму, гірськолижного, водного видів туризму.

Збільшення притоку іноземних туристів сприяє розвитку туристично-рекреаційних комплексів України і насамперед розвитку готельного господарства. У 2008 р. на будівництво та переоснащення наявних готелів за рахунок усіх джерел фінансування використано інвестиційних коштів на суму 750,5 млн грн, на інші місця для короткочасного проживання – 553,0 млн грн. Понад 85 % загального обсягу освоєних капіталовкладень, призначених для розвитку готелів у країні, припадає, переважно, на м. Київ, Автономну Республіку Крим, Одеську та Львівську області. Сьогодні в Україні функціонують всесвітньо відомі мережі готелів «Radisson» (м. Київ), «Rixoss» (м. Трускавець), «Hayatt Regency» (м. Київ), вітчизняна готельна мережа «Прем'єр Палас» (м. Київ), «Міжнародний готель «Україна» та «San Ray» (м. Дніпропетровськ), загалом це понад 1,0 тис. підприємств готельного господарства. Найбільші інвестиції на розвиток готельного та ресторанного господарства в Україні у 2009 р. спрямовані з США – 91,6 млн дол. США, Віргінських, Британських Островів – 41,6 млн дол. США, Кіпру – 43,7 млн дол. США, Швейцарії – 28,9 млн дол. США, Російської Федерації – 23,4 млн дол. США та Італії – 3 млн доларів США, з інших країн – 5,3 млн дол. США.

Сьогодні привабливими для інвестування є проекти, пропозиції щодо будівництва туристичних і спортивних гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів. Карпати – перспективний регіон України, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту. Сьогодні у Закарпатті працюють 57 гірськолижних трас. За обсягами інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури Закарпатський регіон входить до п'ятірки найбільших регіонів країни. Ці надходження складають близько 290 млн євро.

На нашу думку, створення холдингових структур в Україні на зразок АТ «Албена Інвест Холдинг» об'єднало б представників різних галузей та сфер діяльності, активізувало б інвестиційну діяльність та розвиток невеликих курортних містечок, перетворило б їх на локальні туристично-рекреаційні комплекси, спроможні надавати комплексні туристичні, оздоровчо-реабілітаційні, розважальні, спортивні та конференційні послуги.

Література:

1. Волошин Н.И. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления / Н.И. Волошин, Н.В. Исаева, Е.Н. Ильина и др. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 302 с.
2. Проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=537>
3. Стратегія розвитку туризму і курортів: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 р. № 1088 // Офіційний вісник України. — 2008. — №60. — Ст. 2041. — С. 27–32.

КОСОВ В.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ НАПЕРЕДОДНІ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

Напередодні фінальної частини Євро-2012 головними проблемами України залишаються якість автодоріг (у містах і між ними), неналежний рівень обслуговування і брак сучасних транспортних розв'язок у містах, які приймають матчі, і навколо цих міст. До цього списку ще можна додати кризову нестачу місць для відпочинку та туризму. Рівень готельного бізнесу знаходиться в неналежному стані. Дуже високі ціни на номери з точки зору європейця доповнюють глибоку прірву якості обслуговування донецьких готелів. Рівень зірок в готелях не відповідає дійсному стану речей в цих установах. Перш за все це пов'язано з ринком праці, який відчуває нестачу дійсно професійних керівників та підлеглого персоналу в цій галузі туристичної інфраструктури.

Також важливу роль в розвитку туризму відіграють проблеми наслідків індустріалізації Донбасу. Навколишнє середовище забруднене заводами та фабриками. З-за великої кількості шахт та кар'єрів багато з'явилося териконів, які пригнічують місцеві пейзажі.

Але з іншого боку, така екологічна проблема, як терикони, приваблює потенційних туристів.

Як приклад можна навести досвід Німеччини, коли в 1999 р. там пройшла міжнародна будівельна виставка. Спеціально до неї на териконах були встановлені різні скульптури, а породні відвали перетворили на своєрідні парки для прогулянок.

Тільки в самому Донецьку, місті, де безпосередньо проходять футбольні матчі, розташовано 46 териконів. Треба зробити з них пункти екстремального відпочинку, а саме: скелелазіння, спуск на велосипедах спеціально обладнаними траекторіями. Організувати оглядові майданчики, звідки будуть відкриватися чудові види міста, а також місця для відпочинку і розваг тощо.

Німці запропонували використовувати породні насипу як парки та виставкові площі, а шахти - як музеї.

У культурне русло також можна направити і деякі шахти, перетворивши їх у музеї.

У нашому регіоні ще можна розвинути зелений туризм (ще його називають - сільський туризм або екологічний туризм). Він являє собою діяльність, яка проходить в контакті з природою, життям у таборі або

маленьких селищах. Вона пов'язана з проживанням у сільській місцевості, сільськогосподарської роботою, знайомством з життям невеликих селищ, пішими екскурсіями по природних об'єктах, вивченням флори і фауни, заняттям спортом, організацією курсів національної кухні. Туристи проживають в замських будинках, в яких проживають і самі місцеві жителі. Цей напрям туризму почав розвиватися у 50-ті роки у Франції, Швейцарії, Німеччині, а зараз охоплює майже всю Європу. В Україні сільський туризм найбільш популярний у таких регіонах як Карпати, Крим, Поділля, Полісся, Закарпаття та ін. У Донецькому регіоні є усі умови для розвитку такого виду туризму. Всіх бажаючих вболівальників не розмістиш в готелях і пансіонатах, а багато з них не відмовилися б познайомитися з українським селом, з його культурою і побутом.

Зелений туризм популярний серед сімейних пар і літніх людей, а також серед бажаючих відпочити від міської суєти і шуму. Він цілком міг би стати популярним серед городян Донецька, Маріуполя, якщо правильно підійти до організації цього проекту.

Донецька область, до якої відноситься частина Азовського приморського району, володіє великими природними та історико-культурними ресурсами для розвитку туризму. До них відносяться 2399 пам'яток історії, археології та архітектури. Найбільш відомі Святогірський печерний монастир, Державний історико-архітектурний заповідник у м. Слов'яногорську, архітектурні споруди в м. Артемівську. Область має 70 природно-заповідних об'єктів, у тому числі Національний природний парк "Святі Гори".

Прибережна смуга Азовського моря на ділянці Донецької області має протяжність 112 км. Тут є такі рекреаційні ресурси, як м'який клімат, лікувальні грязі та мінеральні води, піщані пляжі, а також природні комплекси Білосарайської коси і Кривої коси.

На сучасному етапі розвитку туризму в прибережній смузі Азовського моря необхідна підтримка держави. І не стільки виділенням грошей, скільки створенням режиму найбільшого економічного сприяння шляхом пільгового оподаткування і кредитування. Це допоможе знизити вартість вітчизняних туристичних послуг, підняти їх конкурентоспроможність і підвищити попит на них на світовому ринку.

Туризм стимулює розвиток нових видів економічної діяльності. У результаті поліпшується якість життя місцевого населення, створюються нові робочі місця в секторі туризму і суміжних з ним галузях.

Враховуючи унікальність території Святогір'я з точки зору наявності численних пам'яток архітектури, історії, культури, багатого потенціалу природних лікувальних ресурсів, щорічного збільшення потоку туристів, відвідувачів, паломників, які приїжджають у Свято-Успенську Святогірську Лавру (пам'ятник архітектури XVII століття), є реальна перспектива розвитку Святогір'я як рекреаційно-туристичного центру загальнодержавного значення.

Для розвитку туризму сприятливим також є те, що в області розвинуті всі види транспортних повідомлень: автомобільне, повітряне, залізничне, морське. Хоча стан доріг є незадовільним, і цю проблему необхідно вирішити на державному на шляху до модернізації туризму в регіоні.

Взагалі, донецький регіон напередодні Євро 2012, як частина України, має значний потенціал для розбудови туристичної інфраструктури. Треба зробити так, щоб люди розуміли, що Донбас – це не лише промисловість, а й велика історико-культурна спадщина. Іноземні гості повинні це побачити. Але без підтримки держави та без втручання інвесторів, усі вище вказані проекти залишаться лише проектами.

КОСТЕНКО Ю.С.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ

Фактори розвитку готельного бізнесу в регіоні за змістом поділяються на економічні, соціальні, екологічні і політико-правові. Це дозволить розглянути фактори розвитку залежно від сутності і внутрішньої особливості їх впливу на функціонування ринку готельних послуг в регіоні.

Економічні фактори розвитку ринку готельних послуг визначають можливості ефективного використання ресурсного потенціалу в регіоні шляхом створення і реалізації готельних послуг як важливої умови зростання суспільного добробуту.

Серед соціальних факторів розвитку ринку готельних послуг в регіоні перш за все необхідно виділити рівень доходів населення як регіону, так і країни в цілому. Інакше кажучи, людина може здійснювати туристичну діяльність тоді, коли вона за рахунок своїх доходів задовольняє не лише свої матеріальні потреби, але й має кошти для відпочинку. Тобто збільшення реальних доходів населення веде до зростання платоспроможного попиту, і значну роль у структурі споживання відіграють готельні послуги.

Екологічний фактор відіграє вирішальну роль у визначенні місткості готельного бізнесу регіону. В найбільш загальному вигляді споживче навантаження на природне середовище охоплює: безпосередній вплив на довкілля самих гостей (туристів); прямий вплив на довкілля, пов'язаний з функціонуванням готельного бізнесу, з обслуговуванням споживачів, задоволенням їх потреб; опосередкований вплив готельної індустрії на навколишнє середовище.

До політико-правових факторів розвитку ринку готельних послуг в регіоні відноситься відповідність існуючої правової бази, що регулює прямо чи опосередковано процеси в готельному бізнесі, особливості їх функціонування.

За динамікою розвитку виділяються статичні і динамічні фактори. До статичних відносяться сукупність природно-географічних факторів. Вони мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристичних потреб, робить їх більш доступними для використання. Це, насамперед, сукупність ресурсних, географічних, кліматичних і, великою мірою, історико-культурних факторів. Ресурсні фактори визначаються наявністю туристичних ресурсів у регіоні, географічні — їх просторовим розподілом, кліматичні — визначають просторові якості і сезонні можливості використання конкретного регіону для розвитку різних форм і видів туризму, історико-культурні визначаються наявністю пам'яток історії та культури в регіоні. У цілому природно- кліматичні та культурно-історичні фактори є основою для розвитку готельного бізнесу будь-якого регіону та мають постійну (базову) цінність. Завдання представників готельної сфери — створити передумови розвитку регіону та пристосувати ці фактори під свої потреби.

До динамічних відносяться фактори, які можуть мати різноманітну оцінку, значення, яке змінюється в часі та просторі під впливом діяльності людини або інших чинників. До них відносяться економічні, соціальні, екологічні і політико-правові фактори, які були розглянуті вище. Однак, в процесі дослідження до динамічних факторів також, необхідно, віднести фактор гостинності та сезонності.

Комплексне поєднання статичних і динамічних факторів визначатиме розвиток ринку готельних послуг в регіоні.

За напрямом впливу на розвиток ринку готельних послуг в регіоні розрізняють внутрішні і зовнішні фактори.

Внутрішні фактори розвитку ринку готельних послуг в регіоні — це ті регіональні особливості розвитку, що визначають функціонування готельного бізнесу в окремо взятому регіоні. Серед них виділяємо фінансово-інвестиційні, технологічні, трудові й ресурсні фактори.

Фінансово-інвестиційні фактори розвитку ринку готельних послуг визначаються наявністю інвестиційних і фінансових ресурсів в регіоні. При цьому під інвестиційними ресурсами розуміємо використання капіталу для розвитку готельного бізнесу, зокрема вкладення грошей в перспективні готельні об'єкти для отримання прибутку. Під фінансовими ресурсами будемо розуміти кошти державного та місцевих бюджетів, які пов'язані з реалізацією програм розвитку готельного бізнесу, залучені кошти громадських організацій, отримання цільових кредитів банків, а також міжнародну технічну допомогу.

Технологічні фактори розвитку ринку готельних послуг визначаються наявністю сучасних технологій в регіоні. Для розвитку ринку готельних послуг технологічний фактор має дуже важливе значення, тому що технологічні нововведення впливають на якість і ефективність надання готельних послуг, на те, як уюжна збирати, зберігати і розподіляти інформацію для того, щоб вчасно реагувати на зміни в потребах споживачів послуг.

Трудові фактори визначають адекватне розвитку ринку готельних послуг в регіоні забезпечення робітниками необхідних спеціальностей і кваліфікації. Без людей, здатних ефективно використовувати складну технологію, капітал і ресурси, все вищезгадане не буде сприяти розвитку ринку готельних послуг в регіоні.

Зовнішні фактори розвитку ринку готельних послуг в регіоні - це фактори, що впливають на розвиток регіону і на ринок готельних послуг прямо чи опосередковано.

Зовнішні фактори не залежать від туристичної системи регіону, формують умови розвитку готельного бізнесу, стимулюють та стримують його. Основним зовнішнім фактором є територія, що уявляє собою соціально-економічний простір, у якому розвивається готельний бізнес. Виділимо зовнішні фактори розвитку ринку готельних послуг в регіоні прямого й опосередкованого впливу. До зовнішніх факторів відносяться: демографічні та соціальні зміни, економічні та фінансові фактори, зміни політичної ситуації, зміни правового регулювання, розвиток транспортної інфраструктури та торгівлі тощо.

До зовнішніх факторів розвитку ринку готельних послуг в регіоні прямого впливу відносимо певні суб'єкти: споживачів, конкурентів, посередників, державні органи.

До факторів розвитку ринку готельних послуг в регіоні відносяться фактори попиту і пропозиції. В готельному бізнесі попит визначає сукупну суспільну потребу у відповідних послугах, яка зумовлена платоспроможністю. Однак, попит не можливо розглядати без пропозиції, оскільки потреба споживачів у певній послугі створює необхідність для його виробництва та реалізації. На пропозицію готельних послуг в регіоні, в першу чергу, впливає: ставка оподаткування, її підвищення знижує пропозицію, доступність ресурсів та технологія обслуговування, ціна, тощо. Пропозицію на готельні послуги поділяють на первинну, що здійснюється безпосередньо від виробника готельних послуг, тобто реалізація відбувається самим готелем, і вторинна - коли задіяні посередники, які мають зиск від перепродаж) готельних послуг.

Пропозиція на ринку готельних послуг є „неомобільною, негнучкою, територіально відокремленою від потенційних споживачів" [3, с.9]. Детермінантами пропозиції виступають: платоспроможний попит, кількість виробників готельних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни)

Підсумовуючи вищезазначене варто додати, що достатній готельний потенціал в поєднанні з трудовими ресурсами, здатними якісно і кваліфіковано надавати готельні послуги: технологіями, в т. ч.

інформаційними, здатними забезпечити адекватне сукупному попиту споживання готельних послуг: наявністю об'єктів готельної

інфраструктури на території конкретного регіону стимулюють розвиток ринку готельних послуг у певному регіоні.

Розроблена класифікація дає можливість глибше дослідити та оцінити їх вплив на формування регіонального ринку готельних послуг. Багатогалузевий характер і тісна факторна взаємозалежність практично з усіма сферами життєдіяльності дозволяють використовувати готельний бізнес як діючий інструмент стимулювання соціально-культурного зростання регіону.

Література:

- Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник / В.Г. Герасименко - Одеса: Чорномор'я. 1997.-160с.
- Котляров Е.Н. География отдыха и туризма / Е.Н. Котляров. - М: Мысль. 1978. - 235с.
- Алаев С.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь / С.Б Алаев - М.: 1983. - 350с.
- Роглев Х.И. Основи готельного менеджменту. - Навчальний посібник / Х.Й. Роглев - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

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

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних 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. Але на сьогоднішній день розвиток цієї галузі економіки пов'язаний з рядом екологічних проблем, які потребують негайної уваги та пошуку шляхів їх вирішення.

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.

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 20млн. людей з надходження від туристичних послуг 8млрд. дол. Але як свідчать статистичні дані, розвиток туристичної діяльності в Україні не характеризується постійним приростом кількості туристів (табл.1). Тобто існують перспективи розвитку та недоцільне використання наявних природних та культурних ресурсів України.

Україна здійснює перші кроки на світовому ринку послуг, хоча має значний потенціал для взаємовигідного обміну послугами. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України. Провідну «десятку» країн-лідерів за обсягом експорту та імпорту послуг України можна ранжувати таким чином: Російська Федерація, США, Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, Угорщина, Польща, Нідерланди, Туреччина, Італія. Причому спостерігається значне збільшення зовнішньоторговельного обороту з Німеччиною (на 42,7 млн дол. США), Польщею (на 47,6 млн дол. США), США (на 298,8 млн дол США), Великою Британією (на 87,5 млн дол. США), Швейцарією (на 60,4 млн дол. США).

З кожним роком в Україні усе популярнішим стає, так званий, сільський, або зелений, туризм. Для цього у нашій державі присутній весь спектр рекреаційних переваги - лісисті гори та кам'яні скелі, повноводні та гірські річки, джерела мінеральних вод, грязьових ванн, моя та чисті озера, широкі рівнини, густі ліси, та песчані пляжі. Таким чином, від вирішення проблеми диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків у безпосередній залежності знаходиться майбутнє нашої держави як рівноправного учасника світогосподарських зв'язків.

Таблиця 1.

Туристичний потік в Україну

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України - усього	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
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

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.

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 частика 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, 470с.
2. Дубенюк Я.А. Развитие мирового рынка туристических услуг: монография / Я.А. Дубенюк// Мариупольский державний ун-т- Донецьк: ви-во «Вебер»(Донецька філія), 2009. - 184с.
3. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ЛЫСЕНКО О.В.,
студентка I курса
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ С ЦЕЛЬЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОГАЩЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС)

Индустриальный туризм — исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса. Подобный вид туризма в последнее время приобретает всё большую популярность в кругах молодёжи, особенно в свете последних событий, а именно с началом Чернобыльской донорской конференции, главная задача которой сбор денег на построение нового саркофага над четвертым энергоблоком Чернобыльской АЭС.

Ещё одно событие в жизни каждого украинца, который ждёт с нетерпением – это Евро-2012, к которому Киевская городская государственная администрация разработала 13 специальных туристических

маршрутов для гостей чемпионата Европы по футболу, которой пройдет в 2012 году в Украине и Польше. Среди них - и экскурсия в Чернобыль. Об этом сообщает пресс-служба КТГА.[1]

Туристические маршруты в Чернобыльскую зону будут востребованными туристами в ходе проведения Евро-2012. Германия и Великобритания могут похвастаться своими старинными замками с приведениями, Стоунхендж до сих пор место паломничества многих любителей мистики, охота на торнадо в США, экскурсии в печальноизвестный Освенцим, ружьи в Москве и Санкт-Петербурге, даже славноизвестные одесские катакомбы, которые растянулись на 2,5 тыс. км. – все эти объекты приносят колоссальные доходы странам в которых они находятся. Так почему же Украине не использовать опыт заграничных стран?

На сегодняшний день уже производятся индустриальные туры к Чернобыльской АЭС, однако они не очень популярны по нескольким причинам. Во-первых, они малоизвестны, во-вторых, многие люди считают, что вся территория Чернобыля находится под грифом секретно, и ,в третьих, элементарный человеческий страх перед неизвестным, а именно перед радиацией и “пейзажей”, которые они увидят в мертвом городе. Не смотря на все эти причины, в 10ти километровую зону прям к воротам воротами 4-го энергоблока с видом на “Саркофаг” ежемесячно приезжают от двух до пяти групп, размером от десяти до двадцати человек. Стоимость экскурсии от 500 гривен с человека.

В ходе исследования была доказана экономическая выгода от индустриального туризма в Украине, на примере Чернобыльской АЭС. Мы рекомендуем популяризировать подобные туры для просвещения граждан Украины и её посетителей, а так же с целью привлечения денежных средств для частично самостоятельной реконструкции саркофага.

Литература:

1. Пресс-центр [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://lb.ua/>
2. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.liga.net/>

ЛИСЕНКО С.В.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Для стимулювання більш суттєвих змін у регіонах необхідно активізувати інвестиційну політику на загальнодержавному рівні. Інвестиційна активність як фактор економічного зростання характеризується потенційними можливостями економіки в галузі відновлення і відтворення основних фондів з урахуванням пріоритетів та форм реалізації інвестицій. Вона досягається за допомогою збільшення інвестиційних ресурсів, їх ефективнішого використання в пріоритетних галузях виробництва і послуг, соціальної сфери.

Державна структурно-інвестиційна політика передбачає проведення комплексу заходів: законодавчих, науково-технічних, виробничих, управлінських, фінансово-збутових та інших, пов'язаних зі створенням сприятливих умов для інвестиційної діяльності, захистом інновацій та просуванням нової чи кардинально поліпшеної продукції на ринок. Серед безлічі функцій і завдань, які виконує держава у цьому напрямі, найважливіше значення має законодавче забезпечення структурно-інвестиційної політики.

Основні функції державних органів в інвестиційній сфері зводяться до таких:

1. акумулювання коштів для здійснення фінансування інноваційної діяльності та державного інвестування;
2. координації інноваційної та інвестиційної діяльності через сприяння кооперації і взаємодії різних інститутів у здійсненні інновацій, а також формування єдиного технологічного простору, що забезпечує сумісність нововведень;
3. стимулювання інвестицій у інноваційну сферу, в тому числі через державне страхування інноваційних ризиків;
4. формування ринкової та науково-інноваційної інфраструктури і забезпечення надання юридичних, ділових, консультаційних та інших послуг;
5. регіонального регулювання інвестиційних процесів, яке одночасно є засобом стимулювання економічного розвитку депресивних регіонів і забезпечить повніше використання інноваційного й інвестиційного потенціалів регіонів;
6. регулювання міжнародних аспектів інноваційно-інвестиційних процесів, що сприятиме ширшому представленню України у світовій економіці.

Фактори, що визначають рівень інвестиційної привабливості регіонів, поділяються на дві групи. До першої відносяться ті, що діють на загальнодержавному рівні (рівень розвитку нормативно-правової бази, ефективність державного управління економікою, сталість податкової системи, зміна у рівнях корупції та криміногенна ситуація та ін.). До другої відносяться фактори, які визначають регіональні відмінності у

залученні інвестицій. До них відносяться: рівень розвитку виробничої інфраструктури, фондового ринку, банківської системи, рівень ділової активності, платоспроможність населення у регіонах. До таких факторів відносять також активність органів місцевої влади та самоврядування, що можуть активно сприяти залученню інвестицій у регіон.

Державна політика структурно-інвестиційної перебудови економіки регіонів України повинна проводитись на основі таких принципів:

7. забезпечення економічної стабільності та прогнозованості державної політики як суб'єкта міжнародних відносин; основною причиною низьких рейтингів України за рівнем інвестиційної привабливості є часті зміни зовнішньої державної політики та економічного механізму інвестування, тому утвердження європейського вектора у зовнішній політиці стало, безумовно, поштовхом для активізації інвестиційного процесу;

8. адекватності організаційно-правового й інформаційного забезпечення залучення інвестицій;

9. оптимальної достатності іноземних інвестицій; глибина проникнення іноземного капіталу на рівні окремих підприємств, галузей та економіки в цілому має нівелюватися, виходячи з інтересів національної безпеки;

10. забезпечення приватно-державного партнерства при стимулюванні інноваційної діяльності; інноваційний розвиток економіки не може бути забезпечено лише за рахунок державного фінансування; останнє може стати каталізатором інноваційних процесів;

11. децентралізації державної підтримки і формування мережі «інститутів розвитку» (технологічних інкубаторів, технопарків та ін.);

12. збереження старих інноваційних інститутів з їх вбудуванням у нову систему або поступовим заміщенням новими; при всій можливій неефективності існуючих інститутів вони виконують певні функції і радикальні зміни в них може негативно позначитись на інноваційній системі;

13. надання послуг замість прямого державного фінансування, що знижує зацікавленість державних органів у вилученні ренти; серед послуг можуть бути: навчання персоналу, сприяння сертифікації продукції, забезпечення бізнесу науково-технічною інформацією і результатами НДДКР, надання площ (наприклад, технопаркам) для державних вузів та НДІ на пільгових умовах;

• підтримка кооперації і взаємного навчання; малий і середній бізнес є тим полем, де апробуються інновації, що потім у масових масштабах можуть бути запроваджені великими компаніями; при цьому можуть формуватись інноваційні кластери, в межах яких можливе спільне навчання і ефективний обмін кращим досвідом між малими та середніми фірмами.

В основі стратегії структурної перебудови економіки має бути прискорений розвиток сучасних технологій, а також галузей і територіальних кластерів (територіально-виробничих комплексів, технопарків і технополісів), де такі технології розвиваються. У цьому процесі необхідно відпрацювати як галузевий, так і регіональний аспекти.

Галузевий аспект полягає у виокремленні на загальнодержавному рівні таких стратегічних напрямів, що є пріоритетними для подальшого розвитку в Україні і залучення інвестицій. До них відносяться: інформаційні технології, виробництво і продаж програмного забезпечення, випуск наукомістких промислових товарів, який можна збільшити за рахунок створення замкнених технологічних циклів, зміцнення міжгалузєвої кооперації, орієнтації на сегменти зовнішнього ринку, де можна швидко реалізувати конкурентні переваги. Перспективними є галузі машинобудування: виробництво авіаційної і ракетно-космічної техніки; суднобудування; автомобілебудування; приладобудування; виробництво новітнього рухомого складу та обладнання для залізничного транспорту, міських автобусів великої місткості і дорожньо-будівельної техніки; комунальне, верстатно-інструментальне, енергетичне і сільськогосподарське машинобудування; окремі виробництва електронної техніки та засобів зв'язку. Опорними високотехнологічними галузями є авіабудування (Україна входить у п'ятірку країн з новими технологіями в цій галузі) та суднобудування (Україна буде різні види суден, зокрема танкери, попит на які з боку європейських перевізників зростає).

Регіональний аспект полягає у визначенні пріоритетних напрямів розвитку регіонів країни. Ці напрями повинні визначатися, виходячи з загальнодержавних інтересів та з урахуванням конкурентних переваг, можливостей, сильних та слабких сторін регіонів. Як правило, регіони тривалий час «утримують» спеціалізацію, що пов'язано з об'єктивними причинами: значним обсягом вартості основних засобів, накопиченим досвідом роботи у певному напрямку, наявністю природних ресурсів та сприятливістю природних умов. Водночас галузі економіки теж мають свої періоди зростання і спаду, що визначається попитом на продукцію, конкуренцією з боку нових галузей, прискореним розвитком науково-технічного прогресу. Це вимагає періодичного перегляду пріоритетів як у межах галузей, так і зміни співвідношення між галузями економіки регіону.

Значний вплив на визначення стратегічних орієнтирів має процес розвитку інституту місцевого самоврядування в країні. До теперішнього часу територіальні громади не мали реального впливу на соціально-економічний розвиток регіонів. З поглибленням партнерських відносин, запровадженням стратегічного планування вплив населення повинен зростати. Громада повинна і буде брати активну участь у прийнятті рішень стосовно розміщення нових підприємств, залучення нових територій до господарського розвитку, будівництво нових транспортних магістралей тощо.

Напрями структурної перебудови регіонів України неодноразово визначались у стратегічних документах: Стратегії економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції», Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 р., затвердженій Постановою Кабінету Міністрів України від 21.07.2006 р. № 1001, стратегіях розвитку областей і міст України. У таблиці 3.1 подано перелік галузей та напрямків діяльності, що є найбільш перспективними для інвестування у економічних регіонах країни.

Таким чином, реалізація національної інвестиційної політики вимагає розробки довгострокової концепції залучення інвестицій, яка б ураховувала особливості певного регіону та його потенціал і можливості.

Тобто, в умовах подальшого соціально-економічного розвитку регіонів України, пріоритетним напрямом розвитку економіки має стати інвестиційна політика, метою якої буде використання всіх можливих вітчизняних і міжнародних джерел фінансування, включаючи іноземні інвестиції, що мають стати складовою будь-якої регіональної інвестиційної політики і можуть впливати на економічне зростання.

Гостра потреба в інвестиціях для спрямування їх у реальний сектор економіки регіону, недостатність власних фінансових ресурсів регіонів приводять до необхідності використання іноземних інвестицій як основної форми інвестування в регіональній інвестиційній політиці. Їхнє застосування набуває особливої ваги з погляду на те, що вони не тільки забезпечують економічне зростання регіонів, але й переводять його економіку на новий рівень ефективності, приносячи нові технології, ноу-хау, передовий досвід організації виробництва та управління. При цьому регіональна політика залучення іноземних інвестицій визначається як один із основних факторів, що впливає не тільки на ефективність економічного зростання, але й на зміст і форми входження України у світову економічну систему, а також на розвиток ринкових відносин всередині країни.

ЛИТВИНЕНКО С.В.,
студент ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ДОНБАСУ

У Донбасу є великі можливості для розвитку туризму: геологічні та біологічні пам'ятки природи, велика кількість пам'яток історії та культури, курорти та унікальні підприємства.

У Донецькому регіоні перебуває 38 природних пам'ятника, 13 заповідних урочищ, 1 парк — пам'ятник садово-паркового мистецтва. Тільки в Святогір'ї зосереджено 129 пам'ятників археології й 73 історичних, що розповідають про культурну спадщину минулих часів. Це кургани й поселення епохи міді-бронзи, скіфо-сарматські й слов'янські пам'ятники археології, середньовічні городища часів Хазарського каганату й Золотий Орди.

Розвиток туризму істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Найвідоміші маршрути промислового туризму в Донбасі - Артемівський завод шампанських вин (з дегустацією продукції), соляні шахти Соледача (ДВО «Артемсіль»), Донецький музей історії промисловості під відкритим небом. Серед менш відомих - мідні рудники Бахмутської улоговини, геологічний пам'ятник природи «Балка Журавльова», Музей історії й розвитку Донецької залізниці (де більше 4,5 тисячі експонатів ілюструють історію найстаршої в Україні магістралі) і інших. Їх приклад був використаний ще кількома донецькими підприємствами: пивоварним заводом «Сармат», кондитерською фабрикою "АВК" та Донецьким металургійним заводом.

Великий потенціал у промисловому туризмі таять у собі вугільні шахти, на яких необхідно розробити безпечні туристичні маршрути з відвідуванням териконів, шахт та шахтарських поселень. Промисловий туризм - це не звичне для українців явище, так як це не пов'язано з відпочинком та оздоровленням, проте керівникам підприємств необхідно сприяти його розвитку в нашому регіоні, оскільки позитивний імідж зробить підприємство не тільки більш авторитетним, а продукцію продаваною, але і дозволить залучити більш висококваліфіковані кадри, сприяти залученню закордонних інвестицій у виробництво.

Підприємство «Артемсіль» (соляні шахти в Соледарі) виділив у складі відділу маркетингу фахівців, які організують екскурсії, затверджують розцінки, порядок замовлення екскурсій та інше. Це значно спрощує процес організації екскурсій для турфірм і для самих туристів.

Місто Кіровське розробляє власний бренд – «Кіровське - молода перлина промислового Донбасу». Міськрада ініціювала розробку туристичного маршруту з відвідуванням місцевого краєзнавчого музею, залишків поселень німецької промислової колонії Мангейм, що перебувала на території міста до Великої Вітчизняної війни, териконів, підприємств вугільної галузі, що працюють на території міста. Міськрада налагоджує контакти із провідними туроператорами області, які займаються прийомом туристів, у тому числі іноземців, у місті з'являються власні туристичні компанії.

Ініціатива у промисловому туризмі поки за пропозицією. Тобто іноземці їдуть, тому що подібні екскурсії часто включаються приймаючою стороною в програму їхнього перебування. Школярі теж їдуть

тому, що їм було запропоновано. Українці рідко бувають так, щоб клієнт, почувши про цікаве місце, сам виявив ініціативу: подзвонив, замовив поїздку й т.д.

Сьогодні промисловий туризм у Донбасі тільки починає розвиватися, однак перспективи в цій сфері в нашого регіону колосальні. Родзинка туристичного іміджу - немислиме сполучення потужних промислових гігантів і найкращих куточків недоторканої природи - степів, лісів, крейдових скель Святогір'я, Кам'яних Могил, унікальних араукарій - окам'янілих дерев (вони знайдені у двох місцях на земній кулі - в Америці і у нас, у Донбасі).

Великою проблемою для розвитку промислового туризму у Донецькому регіоні є екологічна ситуація. Донбас є регіоном з критичним станом навколишнього природного середовища. Екологічні проблеми нагромаджувалися в регіоні протягом довгого часу.

На Донеччині працює 800 великих і середніх промислових підприємств. Спеціалізація їх — гірничовидобувна, металургійна, хімічна, ТЕС, важке машинобудування. Це обумовлює велике техногенне навантаження на біосферу. По суті, воно найбільше в Україні та Європі і є загрозовим для довкілля та здоров'я населення.

Атмосферне повітря. Щорічно в регіоні стаціонарними джерелами викидається близько 1,6 млн. т небезпечних речовин (більше 38% від загальних викидів по Україні). В цілому по регіону викиди у розрахунок на квадратний кілометр території становлять 61,8 т. У розрахунок на одну особу регіону викиди шкідливих речовин від стаціонарних джерел складають 352,5 кг на рік. Друге місце в Україні серед найбільш забруднених міст посідає місто Маріуполь, шосте місце — Курахове, сьоме місце — Дебальцеве, 10 місце — Новий Світ Старобешівського району.

Водні ресурси. У Донеччині близько 240 малих і середніх річок. При цьому водозабезпеченість природним річковим стоком на одного мешканця області в 5 разів менша, ніж в середньому по Україні. У абсолютних цифрах загальний забір води з усіх джерел склав по Донецькій області близько 2600 млн. м³. У той же час об'єм стічних вод — понад 1750 млн. м³, з яких майже 1000 млн.м³ недостають очищених та зовсім не очищених. Це 25% таких стічних вод по Україні. Так як стік річок в основному здійснюється у Азовське море, то забрудненість річок обумовлює забрудненість моря.

Відходи. На Донеччині накопичено близько 4 млрд. промислових та 400 млн.м³ побутових відходів (25% від усіх по Україні). Необхідно будувати на території регіону переробні підприємства для утилізації та переробки виробничих відходів, а також вводити жорсткіші санкції підприємствами - порушниками для покращення екологічної ситуації регіону.

Для реалізації бурхливого розвитку промислового туризму має бути напружена й системна робота місцевої влади, туристичних фірм, а також підприємств. Це - створення відповідного іміджу, позиціонування на внутрішньому й зовнішньому туристичному ринку, розробка маршрутів, упорядкування об'єктів й інфраструктури, навчання й т.д.

МАРЕНИЧ Н.Є.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Туристична індустрія є однією з важливих напрямків для розвитку економіки регіонів України.

Розвиток галузі туризму впливає на розвиток інших галузей економіки, збільшенню надходжень до державного бюджету, створенню нових робочих місць.

За останні роки в індустрії туризму України відбулися позитивні зміни: удосконалення та розширення управління сферою туризму, підвищення ефективності роботи туристичних комплексів, більше уваги приділяється рекламі туристичних комплексів на комп'ютерних сайтах, розвивається система професійної туристичної освіти.

Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент регіональної системи управління. Тому слід звернути увагу на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах: відсутність потрібного фінансування, потреба у відповідному кваліфікаційному рівні освіти спеціалістів туристичної галузі, недостатній рівень реклами туристичних баз та неефективне управління туристичною галуззю.

Іноземні інвестиції в прямій та портфельній формах є активними, зростаючими за обсягами процесами. Розвиток інформаційних технологій створює передумови для подальшого розширення інтеграційних процесів у світовій економіці. Особливого значення, зокрема для України, набуває питання придбання іноземними інвесторами корпоративних прав, отримання можливості впливу на діяльність підприємств. Ці процеси є неоднозначними з точки зору інтересів національної економіки, та підприємств-резидентів, потребують їх адекватного врахування в інвестиційному управлінні.

Проблема іноземних підприємницьких інвестицій на мікрорівні торкається насамперед таких підприємств-резидентів:

- 1) підприємств, акції (корпоративні права) якого купуються іноземними інвесторами;
- 2) підприємств, які входять в зовнішнє оточення (середовище) тих підприємств, акції яких стали об'єктами іноземного інвестування (такими підприємствами можуть бути постачальники, дистрибутори, конкуренти). Щодо кожної інвестиційної угоди можна визначити коло прямих та опосередкованих суб'єктів (підприємств), інтереси яких нею зачіпаються.

Менеджери підприємств повинні здійснювати моніторинг зовнішнього середовища підприємства, враховувати зміни в ньому через прийняття відповідних управлінських рішень. Зокрема, потрібно виявляти для своїх підприємств можливі позитивні та негативні моменти отримання іноземним інвестором корпоративних прав у певному підприємстві-резиденті. Зміни в структурі власників відбуваються постійно, багато з них практично не впливають на діяльність підприємств, але є й такі, що можуть дуже суттєво вплинути на подальшу роботу підприємств. Серед останніх можуть бути зміни, пов'язані з приходом іноземних інвесторів.

Прихід іноземного інвестора – це одночасно й шанси, й загрози для кола підприємств – «зацікавлених осіб». Для кожного представника останніх зазначені плюси та мінуси будуть мати різні виміри. Якщо обходитися без персоналізації, то в цілому для економіки-реципієнта можна назвати такі позитивні можливості (шанси):

- зростання інвестиційних ресурсів, що є важливим фактором зростання ділової активності (безпосередній позитивний поштовх можуть, зокрема, отримати окремі представники з групи «зацікавлених осіб»);

- привнесення в економіку позитивного досвіду менеджменту, зокрема в області маркетингового управління;

- сприяння поширенню ефективних корпоративних правил, форм взаємодії інвесторів у рамках корпоративних підприємств;

- отримання переваг споживачами продукції (за рахунок можливого підвищення якості продукції, сервісу та інших факторів);

- підтримка системи торгівлі цінними паперами, фондового ринку країни.

Щодо загроз, пов'язаних з приходом іноземного інвестора, придбання ним корпоративних прав, то їх в цілому можна визначити таким чином:

- загроза приходу недобросовісного інвестора, тобто такого, який реально на буде розвивати підприємство;

- загроза зміни конфігурації взаємовідносин з іншими підприємствами (заміна постачальників, в тому числі можлива заміна постачальників-резидентів на нерезидентів, заміна сервісних фірм тощо);

- загроза зміни умов конкуренції на ринку, зокрема зменшення рівня конкурентності;

- загроза формування стратегічної залежності національної економіки від впливових іноземних фірм.

Регулювання зазначених питань значною мірою виходить за межі можливостей підприємств-резидентів. Їх можливості – моніторинг, прогнозування, вдосконалення власних стратегій.

Туристична галузь діє у відриві від природного середовища, тим самим гальмує її перетворення у ефективну галузь економіки.

Якщо кожен санаторій, який використовує в своїй діяльності земельну ділянку, природні ресурси буде спроможний захистити природне середовище, саме тоді відбудеться перетворення туристичної сфери в один з пріоритетних напрямів регіонального розвитку.

Наступним кроком, повинна виступати реклама туристичної сфери, завдяки якій зросте інтерес до туристичних комплексів України з боку українських та іноземних громадян, що призведе до необхідного інвестування в розвиток туризму України.

Великим недоліком є достатньо низький рівень кваліфікації спеціалістів туристичної галузі. Рішення зазначеної проблеми пов'язана з необхідністю підвищення якості навчання в даній галузі. Необхідною умовою підвищення якості підготовки менеджерів з туризму є узгодженість навчальних програм, раціональність дисциплін, закріплення теорії на практиці, створення центрів перепідготовки на підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери.

Створення високоефективної туристичної індустрії в регіонах сприятиме економічному та соціальному розвитку регіонів, збереженню навколишнього середовища, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць.

Таким чином саме комплексний підхід дозволить аналізувати туристичну індустрію, забезпечить можливість уникнути помилок, сприятиме формуванню розвитку туризму, посилить його вплив на економічний розвиток регіонів та України в цілому.

Література:

1. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник/ Вікторія Бабарицька, Оксана Малиновська. -К.: Альтерпрес, 2004. -286 с.

2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Сьюзен Бриггс,; Пер. с англ. М.Ю. Зарицкой. -2-е англ. изд.. -К.: Знання-Прес, 2005. -358 с.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ПОЛЬЩІ

Комплексне та скоординоване інституційне забезпечення будь-якої сфери чи виду економічної діяльності визначає ефективність їх функціонування, конкурентоспроможність на національному, регіональному, транскордонному та міжнародному рівнях. Туристична сфера не є винятком, а навпаки, саме комплексність заходів державної туристичної політики підкріплена належним фінансуванням та узгодженістю стратегічних програм розвитку туризму з програмами інших відомств і міністерств, міжнародними нормативно-правовими актами з регулювання туристичної діяльності створюють передумови успішного та перспективного процвітання сфери туризму, збільшення обсягів реалізації туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках, формують позитивний туристичний імідж країни на міжнародній арені.

Регулювання туристичної діяльності на міжнародному рівні здійснюється на основі міжнародних нормативно-правових актів, прийнятих Генеральною Асамблеєю Організації об'єднаних націй та ЮНВТО. Принципами міжнародної туристичної політики у своїй діяльності керуються й Україна та Польща.

Кожна країна самостійно приймає рішення щодо органів, які будуть реалізувати туристичну політику та модель державного регулювання туристичної діяльності. Державна політика України щодо формування механізму управління туристичною сферою характеризується недостатньою послідовністю, що певною мірою обумовлюється постійною реструктуризацією та реорганізацією центральних органів виконавчої влади, які відбувалися в системі управління цією сферою.

Польська туристична сфера характеризується більшою стабільністю системи управління. Основним органом управління в туристичній сфері сьогодні є департамент туризму, який є складовою Міністерства спорту та туризму.

Окрім центральних органів управління в Польщі і Україні функціонують урядові та громадські організації, діяльність яких пов'язана із забезпеченням наукового супроводу розвитку туризму, просуванням туристичного продукту в країні і за кордоном, розвитком туристичної інфраструктури, захистом прав туристичних підприємств. У Польщі такими організаціями є Інститут туризму (науковий супровід розвитку туризму), Польська палата туризму, Агенція розвитку туризму Польщі (захист прав туристичних підприємств, задоволенню професійних і соціальних інтересів), Польська туристична організація (розвиток туристичної інфраструктури та популяризації туризму), а в Україні це - Науковий центр розвитку туризму (науковий супровід розвитку туризму), Всеукраїнська громадська організація «Туристична Асоціація України», Всеукраїнська Федерація роботодавців в сфері туризму України (захист прав туристичних підприємств), Державні підприємства «Українська туристична інфраструктура» та «Національний туристичний офіс» (розвиток туристичної інфраструктури та популяризації туризму).

Інституційне забезпечення в сфері туризму в Польщі набагато краще та ефективніше, про що свідчить: (1) значна кількість організацій, які займаються розвитком та просуванням туризму на внутрішньому і закордонному ринках; (2) раціональне географічне розміщення мережі представництв організацій по території країни та за кордоном; (3) збалансований розподіл обов'язків між різними організаціями; (4) скоординованість співробітництва між організаціями, державними органами влади та представниками ділових кіл; (5) належне фінансування діяльності. В Україні кількість інституцій є незначна, фінансування їх діяльності не постійне, регіональний мережа інституцій відсутня, ефективність роботи існуючих організацій не забезпечує в достатній мірі реалізацію заходів, необхідних для популяризації туризму в країні і за кордоном.

Обидві країни активно здійснюють пошук нових туристичних країн-партнерів та реалізують співробітництво з багатьма країнами на рівні міждержавних угод та домовленостей. Вектори співробітництва в сфері туризму в Україні та Польщі подібні, переліки країн з якими укладені угоди майже ідентичні, водночас в обох країнах існує проблема відсутності підписаних угод з країнами, які є найбільшими генераторами туристичних потоків, зокрема в Польщі не підписані угоди з Великобританією та Голландією, а в Україні з Німеччиною, США, Великобританією та Францією.

Як в Україні, так і в Польщі діяльність в сфері туризму врегульована нормативно-правовими актами, а також державними і регіональними стратегіями та програмами розвитку туризму.

В Україні і у Польщі відзначають пріоритетність туризму та рекреації для національного економічного розвитку, у тому числі прикордонних регіонів. У Державній стратегії регіонального розвитку України на період до 2015 р. розвиток туристично-рекреаційного комплексу як державний пріоритет визначений для окремих регіонів, в тому числі для прикордонних (Волинської, Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської) областей. Національна стратегія регіонального розвитку Польщі на період 2007-2013 рр. пріоритет збереження і використання культурної і природної спадщини, розвиток туризму визначає для всіх без винятку воєводств. Проте у згаданих документах повністю відсутня міждержавна взаємоузгодженість заходів та операційних завдань з активізації транскордонного співробітництва.

У прикордонних воєводствах України та Польщі пріоритетність розвитку туризму та рекреації визначена в регіональних програмах та стратегіях розвитку. У Львівській області реалізовувалась Програма

розвитку санаторно-курортної сфери, туризму і відпочинку у Львівській області на 2003-2007 рр., ефективність виконання якої виявилась незадовільною внаслідок відсутності належного фінансування заходів програми. Ще одним стратегічним документом, який визначає пріоритетність розвитку туризму у Львівській області є Стратегія розвитку Львівської області до 2015 р.. Зокрема однією з стратегічних цілей визначено «Львівщина – регіон чистого та привабливого навколишнього середовища, культури, туризму та рекреації», в межах якої окреслено чотири операційні цілі, які активно та успішно впроваджуються. Не менш важливою є стратегічна ціль «Львівська область – ворота України до Європейського Союзу», яка визначає доцільність використання переваг прикордонного розташування з метою забезпечення відкритості і активізації міжнародних контактів Львівської області, співробітництва з місцевими і регіональними органами влади Польщі, Єврорегіонами, польськими інституціями та підприємствами. Стратегією економічного розвитку міста Львова розроблено Міжнародною консалтинговою компанією «Monitor Group» та Фондом «Ефективне управління» та ухваленою міською радою визначено необхідність розвитку кластера туризму для підвищення конкурентоспроможності економіки міста.

У Волинській області пріоритетність розвитку туризму визначена у Стратегії соціально-економічного розвитку Волинської області на 2004-2015 рр. та у Програмі розвитку туризму у Волинській області на 2002-2010 рр., зокрема передбачено необхідність створення якісного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби широких верств населення, забезпечення комплексного розвитку території області на основі раціонального використання природно-рекреаційного та туристичного потенціалу та покращення матеріальної бази туризму. Сильними сторонами стратегічних документів Волинської області є чітко окреслений транскордонний аспект розвитку туризму, посилення освітньої складової туристичної сфери та передбачені заходи з покращення туристичної інфраструктури на основі раціонального використання природних конкурентних переваг. Слабкою стороною розвитку транскордонного співробітництва є відсутність структури, в завдання якої входила б розробка спільних програм, проектів і механізму їх реалізації, а також координація й узгодження дій, підтримання оперативного зв'язку між зацікавленими сторонами.

Закарпатська область на відміну від Львівської та Волинської областей більш комплексно підійшла до стратегічного планування регіонального розвитку в туристичній сфері, зокрема визначається не лише пріоритетність розвитку туризму та рекреації, але й необхідність розвитку конкретних видів туризму, які забезпечать покращення соціально-економічних показників розвитку регіону. Акцент в стратегічних документах регіонального розвитку (Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області до 2015 року, Стратегія розвитку екологічного туризму та еколого-освітньої діяльності на території Закарпатської області та Програма розвитку туризму та рекреації в Закарпатській області на 2002–2010 рр.) робиться на розвитку зеленого та сільського туризму, санаторно-курортного та оздоровчого туризму, активного та екстремального туризму, а також покращенні туристичної інфраструктури, модернізації матеріальної бази туризму та розвитку екологічної освіти. Пріоритетним напрямом розвитку окреслене й транскордонне співробітництво в межах якого передбачена освітня та інституціональна складові.

Особливостями стратегічних документів Львівської, Волинської та Закарпатської областей є врахування необхідності розвитку транскордонного співробітництва, в тому числі в сфері культури та туризму. Проте конкретних скоординованих заходів співробітництва не передбачено жодною з регіональних програм і стратегій.

В польських прикордонних регіонах туризм також визначений пріоритетним напрямом розвитку у відповідних стратегіях: у Подкарпатському воєводстві – Стратегія розвитку туризму в Подкарпатському воєводстві на 2002-2006 рр. та на 2007-2013 рр., Стратегія розвитку Подкарпатського воєводства на 2007-2020 рр. та Регіональна операційна програма розвитку Подкарпатського воєводства на 2007-2013 рр.; у Любельському воєводстві – Стратегія розвитку Любельського воєводства до 2020 року, Регіональна операційна програма Любельського воєводства на 2007-2013 рр.. Найдосконалішою та найбільш обґрунтованою є Стратегія розвитку туризму в Підкарпатському воєводстві на 2007-2013 рр., зокрема в стратегії здійснений аналіз міжнародного, національного та регіонального нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності, проведений туристичний аудит, а також окреслені основні стратегічні цілі, які передбачають розвиток людських ресурсів, розробку туристичних продуктів, промоцію та маркетингове забезпечення туризму, а також інституційне співробітництво у туристичній сфері. Зокрема остання стратегічна ціль передбачає розвиток інституційного українсько-польського співробітництва у сфері туризму.

Громадські організації, науково-дослідні установи та органи державного управління України і Польщі постійно реалізують проекти транскордонного співробітництва в яких розробляються стратегії та концепції розвитку спільного транскордонного регіону. Проте, як правило, стратегії мають загальний і декларативний характер без належної концентрації трудових та фінансових ресурсів на розв'язанні конкретних проблем транскордонної співпраці. Найбільш завершеною на даний час стратегією є «Спільна українсько-польська стратегія транскордонного співробітництва на 2005-2015 рр.», розроблена для Любельського та Подкарпатського воєводств Польщі, Волинської та Львівської областей України. Стратегія одним з пріоритетів визначає «Охорону природних ресурсів та навколишнього середовища», в межах якого виокремлено завдання з розвитку сільського, зеленого та агротуризму. Проте для прикордонних регіонів України та Польщі доцільно охопити не лише сільський, зелений, агротуризм, але й інші (активний та екстремальний, спортивний, ремісничий, культурний, пізнавальний, релігійний). Акценти на конкретних видах туризму потребують розробки спільних інтегрованих туристичних транскордонних продуктів із забезпеченням повного комплексу

супровідних і суміжних матеріалів (технологічно-маршрутних та туристичних карт, рекламно-інформаційних Інтернет-сторінок, рекламних брошур, каталогів, маркування маршрутів, символіки турпродукту, виготовлення рекламної, сувенірно-подарункової продукції тощо). Ринкові трансформації та поглиблення транскордонного співробітництва зумовили розробку Польсько-української стратегії транскордонного співробітництва на 2007-2015 рр., географічна територія якої розширена включенням Закарпатської області. Одним із пріоритетів цієї Стратегії визначено підтримку розвитку туризму та охорону культурної спадщини, що потребує спільних зусиль зі створення конкурентних транскордонних туристичних продуктів та проведення активної маркетингової політики. У той же час у Стратегії недостатньо уваги приділена вдосконаленню інфраструктури туристичної сфери транскордонного регіону до проведення ЄВРО-2012.

Аналіз стратегій розвитку туризму в Польщі та Україні дозволяє підсумувати, що розвиток туризму в Польщі відбувається на основі обґрунтованих стратегічних рішеннях прикладного характеру, в той час як в Україні розглянуті стратегії та програми розвитку туризму носять рекомендаційно-декларативний характер. Окрім того, якщо представники органів влади Польщі розглядають необхідність співробітництва з Україною як стратегічний пріоритет, то українські органи влади не визначають доцільність українсько-польського співробітництва у сфері туризму на рівні прийняття стратегічних та програмних рішень.

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

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Глобалізація стала важливою характеристикою сучасної світової системи, однією з найбільш впливових сил, що визначають хід розвитку нашої планети. Відповідно до сутності глобалізації, жодна дія або процес, що відбуваються в суспільстві (економічний, політичний, юридичний, соціальний) не можна розглядати відокремлено. Глобалізація міжнародних відносин – посилення взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер суспільного життя та діяльності в галузі міжнародних відносин. Вона стосується практично всіх сфер суспільного життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, соціальну галузь, культуру, екологію, безпеку, спосіб життя, а також самі умови існування людства.

Серед провідних галузей світу готельна індустрія виступає однією з найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на передові позиції складових туристської галузі.

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності. Операційна мережа – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням у результаті дає колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

Дослідження, проведені британськими фахівцями показали, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях.

Об'єднання готелів має дві основні мети:

1) забезпечення конкурентоздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна;

2) забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів; мережа дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Рациональна ідея, яка народжується в одному кільці готельного ланцюга, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати.

На сьогодні у світі існує понад 300 готельних ланцюгів. За кількістю готелів, об'єднаних у готельні групи, в Європі лідирує Велика Британія, де розташовано 15% готельних груп, у Франції – 10%, в Іспанії – 5%, в Швейцарії – 5% з усіх готельних мереж світу.

Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування.

Саме цей недолік поклав початок тенденції розширення типологізації готелів у мережі, включення в одну мережу готелів різних типів і рівнів. Це дозволяє задовольнити потреби різних верств населення з різним статком.

Оскільки диференціація потреб і статків громадян України надто велика, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних ланцюгів в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається і великий ризик можливих збитків, пов'язаний із бюрократичними процедурами.

Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристських ланцюгів, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Література:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.
2. Андрушків Б., Кузьмін О. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995.
3. Борисова Ю.Н., Таранин Н.И. Менеджмент гостиничного и ресторанного бизнеса. – М.: РМАТ, 1997.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посіб. – К.: Кондор, 2005.
5. Лук'янова Л.Г., Мінич І.М., Дорошенко Т.Т. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. В.К.Федорченка. – К.: Вища шк., 2001.

РАШКІНА А.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОНЦОРЦІУМІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Особливістю індустрії гостинності є те, що з розвитком масового туризму в сфер житла розростаються великі готельні мережі та корпорації. Як готельний, так і мотельний бізнес досягли рівня зрілості і сьогодні на міжнародному ринку домінують чимало могутніх компаній, зокрема значних успіхів досягли InterContinental Hotels Group (IHG), British Hospitality Association, Accor, Marriot International, Hilton Hotels Corp, Choice Hotels International, Best Western International та Carlson Hotels Worldwide. Готелі вважаються основним і найбільш розповсюдженим видом житла. Найчастіше вони є ключовим елементом пакетних турів та одними із провідних суб'єктів, щодо забезпечення вимог туристичної індустрії.

Швидка інтеграція України в світову готельну індустрію пов'язана з виходом на національний ринок міжнародних готельних мереж. Головним фактором, який привертає в Україну закордонні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення ринку та високий попит на готельні послуги. На сьогодні в Україні діють готелі під управлінням двох міжнародних готельних операторів – Rezidor Hotel Group (Бельгія) та Hyatt Hotels (США) та турецької мережі Rixos. Також на український готельний ринок бажають увійти такі міжнародні готельні мережі, як Marriott, Hilton, Hyatt, Sheraton, Holiday Inn, Accor та інші. Також, в Україні є одна національна готельна мережа Premier Hotels, якою керує компанія Premier International Ltd. До складу мережі Premier Hotels входять сім готелів – «Ореанда» в Ялті, «Лондонський» в Одесі, «Стар» у Мукачевому, «Космополіт», «Аврора» в Харкові, «Прем'єр Палас» у Києві, «Дністер» у Львові.

Однак, незважаючи на посилення інтересу з боку крупних готельних мереж до ринку України, слід зупинитися на деяких негативних моментах зазначеної співпраці, а саме високою інтенсивністю конкуренції, тобто кожен день власникам незалежних готелів усе складніше конкурувати з великими готельними мережами щодо завоювання та втримання споживачів. Власники незалежних готелів стикаються зі зростаючими проблемами управління персоналом, контрактами з постачальниками, а також - із новими викликами конкурентної середовища - особливо стосовно технологічних інновацій, які стають частиною продукту. Задля того, щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих та франчайзингових мереж, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми. Необхідність дослідження процесу формування та розвитку готельних консорціумів як альтернативи готельним мережам обумовлена такими сучасними тенденціями: виходом на готельний ринок України міжнародних готельних мереж та розвитком національних, які є серйозними конкурентами незалежних готелів, появою сучасних технологій, розвитком різноманітних і складних типів управління готельними підприємствами.

Економічний словник дає таке визначення терміна «консорціум»: тимчасовий союз господарсько-незалежних фірм, метою яких можуть бути різні види їх скоординованої підприємницької діяльності, частіше для спільної боротьби за отримання замовлення та їх спільне виконання. Організація консорціуму оформлюється узгодженням. Дії учасників координує лідер консорціуму, який отримує за це відрахування від інших членів.

Деякі консорціуми представляють інтереси своїх членів у певних географічних регіонах. Вони можуть робити промоушн чи просто відігравати роль галузевого органу, надаючи один одному взаємну підтримку. Інші консорціуми формуються з конкретною метою, наприклад, для розробки того чи іншого ринку, зокрема

японського, вийти на який окремо взятим компаніям складно. Здійснювати маркетинг за кордоном дорого, така діяльність потребує високого рівня підготовки та значних ресурсів.

Консорціуми здатні надавати своїм членам можливість обговорити загальні проблеми, порівняти кількість відвідувачів чи рівень заповнення міст, а також визначити шляхи підвищення цих показників. Перевагами консорціумів є також стратегічне планування й те, що вони надають своїм членам доступ до такої інформації, як дані досліджень, що були б недоступні для окремих організацій через дуже високу ціну. Але головна заслуга консорціуму полягає в тому, що їх члени залучаються до вже всім відомої на міжнародному ринку торгової марки.

Об'єднуючись у консорціуми, власники незалежних готелів запрошують досвідчених менеджерів управляти своїми готелями за контрактом. Таким чином, власники, не входячи до складу керівництва крупних готельних мереж, самі за допомогою найманих менеджерів управляють своєю власністю. Об'єднання незалежних готелів у консорціум дозволяє їм конкурувати з інтегрованими мережами. Готельний консорціум виграє від економії на масштабі стосовно маркетингу, придбання обладнання, об'єднання в комп'ютерну систему бронювання. За участь у консорціумі стягується плата, яка становить 1% обороту. У Великобританії та Франції консорціуми контролюють більше 60% від загальної кількості готельних номерів, які пропонуються.

Слід відзначити, що крім формування першої національної готельної мережі, останніми роками в Україні було зроблено ще декілька заявок на створення керівних компаній для декількох груп готелів чи на просування готельним марок. Яскраво виявлена корпоративна ідентичність готелів «Донбас Палас» (м. Донецьк) і «Опера» (м. Київ) дозволяє говорити про існуюче ядро ще однієї потенційної мережі високого рівня.

Ці два готелі входять до складу всесвітньої готельної організації The Leading Hotels of the World, якій є прикладом консорціуму – це престижна організація сфери готельного бізнесу, яка представляє найкращі готелі та курорти у світі. The Leading Hotels of the World, Ltd було створено в 1928 р.; спочатку вона була відома як The Luxury Hotels of Europe and Egypt та представляла 38 готелів із приблизно 9000 кімнатами. Сьогодні компанія нараховує понад 450 готелів класу «люкс» із більш ніж 84000 кімнатами у 80 країнах світу. Стати членом асоціації може тільки п'яти - зірковий готель, який має відповідати певним стандартам щодо приміщення, послуг, кухні, поведінки персоналу - всіх аспектів, які стосуються комфорту клієнтів. Тільки найбільш вишукані готелі у світі приймають до The Leading Hotels of the World, таким чином, забезпечуючи постійне дотримання організацією обраних стандартів високої якості.

The Leading Hotels of the World пропонує членам асоціації глобальну мережу та інфраструктуру продаж і маркетингу під міжнародним брендом. Готелі, які входять до складу асоціації, зберігають неповторний індивідуальний характер, отримуючи усі переваги від приєднання до бренду Leading Hotels. Вихід закордонних готельних операторів на український ринок відбувається у більшості випадків за західною схемою. Вона передбачає, що оператор не займається безпосередньо побудовою готелю, а укладає контракт строком на двадцять років з компанією-девелопером і здійснює управління об'єктом. Основними перевагами такого співробітництва для українського девелопера є використання всесвітньо відомого бренду, який символізує високий рівень якості для кінцевого споживача та потенційних інвесторів. Вигода оператора при співробітництві з українською компанією є у використанні її знання специфіки місцевого ринку. Це дозволяє реалізувати проект у більш коротші строки з меншими затратами та ризиками.

Література:

1. Горіна Г.О. Готельні консорціуми як альтернатива готельним мережам: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27
2. Горіна Г.О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSU_ekon/2010_2
3. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei
4. Туризм и гостиничное хозяйство: [учеб. пособие] / Л.П. Шматько [и др.]; под. ред. Л.П. Шматько. - М.; Ростов н/Д : МарТ, 2003. - 352 с.
5. Экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. - М.: Ин-т новой экономики, 2007. - 1152 с.

РИБАКІНА К.І.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «АСТЕЛ» М. ВІННИЦЯ)

Ідеальна організаційна структура майже завжди повинна удосконалюватися, тому що ідеальні люди бувають рідко. Але краще прийняти компроміс за ідеальним планом, ніж не мати ідеального плану з чого почати. І звичайно потрібен мінімум компромісу.

Форми, методи і засоби реорганізації управлінських структур багатогранні. В цілому їх можна звести до декількох напрямків:

- Вдосконалення структур за рахунок внутрішніх спрощень здійснюється шляхом перетворення лінійних структур в більш плоскі за рахунок скорочення числа рівнів управління. Останнє найчастіше досягається децентралізацією управління, делегуванням повноважень на більш низькі рівні менеджмента.

Поняття «спрощення структури» в певному ступені залежить від зовнішніх, тимчасових, просторових умов, в яких працює фірма. Те, що для однієї фірми вважається простою структурою, для іншої може бути складною. І навіть для однієї фірми в різні періоди її розвитку одна і та же структура може виявитися простою або, навпаки, складною.

- Заміна структур механістического типу на адаптивні. Це найбільш радикальний шлях реорганізації структур менеджмента. Його обирають в критичні для фірми моменти, при загрозі її життєздатності. Для здійснення такої реорганізації потрібний сильний лідер з командою. Типовим прикладом є реорганізація, проведена відомим менеджером США Ли Якоккой в корпорації «Крайслер», коли в 1978 г. він став президентом компанії

- Інтегрування (створення) різноманітних форм органічних структур всередині ієрархічної структури. Це створення венчурних, іноваційних відділів, бізнес-центрів, бригадних структур, експертних груп. Сучасний менеджмент в розвинених країнах вважає такі перетворення первинною умовою забезпечення ефективної діяльності фірми.

- Створення конгломератів. Поняття «конгломерат» означає поєднання різнорідних елементів. Конгломератну структуру може мати фірма, якщо її відділи побудовані по різним ознакам, наприклад, в одному використовується функціональна структура, в іншому - дивізіональна по територіальному принципу, в третьому - матрична і т. д. Однак найчастіше конгломератами є гігантські корпорації, включаючи десятки майже самостійних фірм, підприємств. Вище керівництво таких корпорацій, як правило, зберігає за собою функцію управління фінансами. Більшість конгломератів виникає не стільки за рахунок внутрішнього зростання, скільки за рахунок злиття інших фірм. Прикладами можуть служити такі гіганти, як «Ай Ти Ай», «Оліветті», «Самсунг», «Пеп-Сіко» і ін.

- Формування структур майбутнього - модульних і атомістичних організацій. Напрямки перетворення організаційних структур менеджмента охоплюють тривалий період його розвитку, в тому числі і останні десятиріччя. Однак всі дослідники, фахівці і практики однакові в оцінці що етапу розвитку суспільного виробництва як якісно нового етапу переходу від індустріальної фази до інформаційної настав в 90-ті роки. На цьому етапі здійснене революційне перетворення виробництва і, по прогнозам вчених, воно повинно викликати і революційні перетворення в менеджменті, і його структурах.

Реструктуризація підприємства індустрії гостинності — це структурна перебудова з метою забезпечення ефективного розподілу і використання всіх ресурсів підприємства (матеріальної, фінансової, трудових, землі, технологій), що полягає в створенні комплексу бізнесів-одиниць на основі поділу, з'єднання, ліквідації (передачі) діючих і організації нових структурних підрозділів, приєднання до підприємства інших підприємств, придбання визначальної частки в статутному чи капіталі акцій сторонніх організацій.

Метою вдосконалення організаційної структури готельного комплексу «Астель» є оптимізація її внутрішньої організації на всіх рівнях та організація чіткої взаємодії як між структурними підрозділами, так і з споживачами послуг підприємства.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та рестораний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова // Навч. посібник. — К.: Знання України, 2002. - 358 с.
2. Лудновский А.Д. Гостиничный и туристский бизнес./ А.Д. Лудновский. - М.: ЗКМОС, - 2000 -129с.
3. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компании. [Справочное пособие]/ И.И. Мазур, В.Д. Шапиро и др.- М.: Высшая школа, 2000.-274с.

САМОЙЛЕНКО И.В.,
студентка 3 курса
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного университета

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА УКРАИНЫ

Неотъемлемой составляющей мирового туристического процесса является отечественная туристическая отрасль. Несмотря на все политические и социально-экономические проблемы последних лет индустрия туризма стала той отраслью народного хозяйства Украины, которая из года в год без привлечения государственных дотаций стабильно наращивает объемы производства туристического продукта.

По данным Мирового экономического форума, в сфере путешествий и туризма Украина среди 124 стран мира занимает 78-е место. Отечественная индустрия путешествий формирует менее 1% ВВП, в то время

как в экономически развитых странах этот показатель достигает 6—8%. Сфера туризма и курортов не играет значительной роли в экономическом развитии нашей страны и создании позитивного международного имиджа.

Тем не менее в Украине есть все предпосылки для формирования значительного инвестиционного потока в страну в сфере туризма. Крым с его колоссальным природно-ресурсным и курортно-рекреационным потенциалом - уникальная территория, где еще не заполнена ниша для вложения капиталов и, соответственно, низкий уровень конкуренции. Высокодоходная во всем мире туристская индустрия в "первозданных" крымских условиях сулит колоссальную прибыль. Финансовые вложения в эту сферу на полуострове позволяют окупиться за 5 лет и давать прибыль до 20% годовых в валюте, что как минимум вдвое превышает самую благоприятную отдачу с банковских депозитов или вложений в ценные бумаги. А ведь в мире сейчас идет острая конкурентная борьба за возможность выгодно пристроить капитал, поскольку свободных финансовых ресурсов намного больше, чем реальных условий ведения прибыльного бизнеса.

Вслед за ТПР "Большая Ялта" инвестиционный поток проложил себе русло в ТПР "Алушта" - пока еще мало раскрученный курортный регион. Финансовые вложения в Алуште направляются в первую очередь на реконструкцию по евростандарту и строительство новых объектов размещения с сопутствующей инфраструктурой.

Многочисленные инвестиции вложены в пансионат "Море", курортно-рекреационный комплекс "Миндальная роща", гостиницу "Крымские зори". В ближайшее время в Алуште планируется строительство еще двух гостиниц высшего класса, яхт-клуба, крупнейшего в СНГ аквапарка. Не менее перспективной инвесторы считают ТПР "Судак", где также отмечается позитивная динамика финансовых вложений в объекты курортно-туристической сферы. Сохраняет свою инвестиционную привлекательность ТПР "Сиваш", преобразованная из первой в Украине Северокрымской экспериментальной экономической зоны, где сосредоточены объекты промышленной переработки.

По данным пресс-службы Совета министров АРК, иностранные инвестиции поступают в Крым из 34 стран мира. Наибольшие объемы финансовых поступлений осуществляют резидентами Российской Федерации, вклад которых составляет 47% общего объема капиталовложений, Узбекистана - более 10%, Швейцарии - около 9%, США - свыше 7%. В целом в Крыму сейчас насчитывается свыше 100 предприятий с иностранными инвестициями. Примечательно, что значительная доля инвестиций идет из оффшорных зон. В основном это российский капитал, который возвращается на "историческую родину".

В экономике Украины существует некое противоречие - количество туристов растет, объемы оказанных услуг тоже растут, увеличивается и число специалистов. Однако совершенно недостаточно растут доходы бюджета от туризма. По мнению экспертов, темпы и качество роста не отвечают современным мировым тенденциям и реальному туристическому потенциалу нашей страны.

Проблема заключается совсем не в том, что Украина не привлекает инвесторов. Наоборот, желающих вложить свои миллионы сюда достаточно много. Только на протяжении 2007-2009 гг. о своем желании инвестировать в Крым заявили Эстония, Финляндия, Канада и Турция. И это только те страны, которые раньше Украиной не интересовались.

Политическая нестабильность — вот один из главных факторов, сдерживающих приток иностранных инвестиций в туристическую сферу. Еще один момент, который беспокоит инвесторов не меньше, чем политическая ситуация, — это нестабильность законодательной базы, в частности правил налогообложения. Ведь начав работу по одним правилам, уже через год инвестор может столкнуться с чем-то совершенно противоположным. Причем нередки случаи, когда ставки и принципы налогообложения меняются "задним числом". Естественно, нести в Украину "длинные деньги" (а инвестиции в туризм всегда долгосрочны) в такой ситуации никто не будет.

Для успешного развития отрасли туристического бизнеса, необходимо создать специальные условия, которые стимулировали бы приток частных инвестиций, в частности из-за границы.

Для преодоления существующих проблем Кабинет Министров Украины одобрил Стратегию развития туризма и курортов (распоряжение № 1088-р от 6 августа 2008 г.). Этим документом закладывается фундамент для улучшения инвестиционного климата в отрасли туризма и курортов и наполнения местных и государственного бюджетов за счет этих видов деятельности. Стратегия призвана обеспечить повышение конкурентоспособности сферы отечественного туризма и курортов на основе рационального использования туристических ресурсов Украины. Документ предусматривает усиление роли государства в сфере туризма и курортного отдыха за счет формирования эффективной модели сотрудничества государства, бизнеса и общества.

Помимо этого стоит вопрос о возможности введения дифференцированных ставок НДС для объектов туристической и курортной инфраструктуры, а также единой фиксированной ставки курортного сбора на всей территории Украины. Так же идет речь о необходимости снижения налогового давления на предприятия туристической сферы, отсрочки платы за пользование землей до введения в эксплуатацию объектов, что даст возможность повысить их инвестиционную привлекательность.

При Министерстве культуры и туризма планируют создать межведомственную рабочую группу по вопросам туризма, в состав которой войдут представители Минтрансвязи, Министерства здравоохранения, МВД, МЧС, Гостамослужбы, Укравтодора и местных органов власти. Есть планы передать из Госслужбы курортов и туризма в регионы полномочия по выдаче лицензий на туристическую деятельность. Министерство иностранных дел планирует продолжить успешный опыт по введению безвизового режима для граждан

отдельных стран и в скором времени упразднить въездные визы для туристов из Израиля, ОАЭ, Австралии и Новой Зеландии.

Механизм бюджетного финансирования сферы туризма и курортов так же требует серьезного совершенствования. В 2003 году на развитие туризма из Госбюджета выделили 36 млн. грн., в прошлом — всего 21, из которых половина осталась неосвоенной.

Таким образом, реализовав выше перечисленные мероприятия туризм в Украине может и должен стать сферой реализации рыночных механизмов, источником пополнения государственного и местных бюджетов, средством общедоступного и полноценного отдыха и оздоровления, а также ознакомления с историко-культурным наследием и современностью нашего народа и государства.

Литература:

1. Министерство культуры и туризма Украины. – Режим доступа: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/category/84373?page=1>
2. Пугачова М.В. Инвестиции в экономику Крыма: тенденции последних лет М.В. Пугачова, И.К. Щербаков // Украинская туристическая газета. – 2007. - № 4. - С. 19–2
3. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ президента України №973/99.

ТЕГЛЕНКОВА О.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Туристична галузь України є однією зі сфер національного соціально-економічного господарчого комплексу, що найбільш динамічно розвивається. За результатами 2010 року загальний обсяг послуг на вітчизняному туристичному ринку склав 10,5 млрд. гривень, що складає 2,1% відсотка ВВП країни. При цьому обсяг платежів до державного бюджету постійно зростає та на початок 2011 року склав 218,3 млн. гривень, що на 11% більше ніж показники минулого року.

Розвиток національної туристичної галузі відбувається на основі загальних світових тенденцій зростання міжнародного туристичного ринку. Україна має значні переваги в даній сфері, зокрема вигідне географічне положення, транспортні коридори та є об'єктом уваги багатьох міжнародних туристичних компаній.

Рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою є недостатнім. При цьому необхідно відзначити що з 2005 по 2009 рік в Україні відбулося збільшення готелів та інших місць проживання на 37%. А кількість номерів збільшилася на 47%.

Аналізуючи статистичні дані можна підсумувати, що збільшення сум інвестицій в основний капітал туристичної індустрії відбувалося з 2005 по 2008р, за 2009-2010 роки простежується вже негативна тенденція, питома вага в загальному обсязі всіх інвестицій по Україні майже не змінилася за цей період

Протягом 2009 року туристичні послуги фактично надавали 4829 ліцензіата, з них: туроператорів – 1475 і турагентів – 3354, відповідно 31 % та 69 %. Наступного, 2010 року ці показники суттєво збільшилися завдяки зростанню попиту на внутрішньому туристичному ринку - із 5217 офіційно представлених ліцензіатів кількість туроператорів вже складала 1584 а турагентів 3633, що дорівнює 30 та 70 відсоткам відповідно, отже баланс залишається незмінним. [36]

Середньооблікова кількість працівників туроператорів та турагентів дорівнює 21,8 тис. осіб, що на 4 % менше у порівнянні з 2009 роком та на 7% менше у порівнянні із попереднім, 2008 роком. Дані тенденції свідчать про стале зменшення кількості працівників в галузі, що викликане нестійким фінансовим станом більшості малих та середніх підприємств в галузі. Також слід відзначити зростання конкуренції на ринку робочої сили, що має сприяти підвищенню якості працівників та їх кваліфікаційних характеристик.

За останні роки в Україні спостерігається стале зростання кількості суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Кількість суб'єктів господарської діяльності, що надавали туристичні послуги стрімко зросла на 104,2 % у 2009 році та на 108,3 % у 2010 році. Дані тенденції можна пояснити зростанням туристичних потоків в Україну, збільшенням активності внутрішнього туристичного сегменту та зростанням економічних показників туристичної сфери, що підвищує інтерес як вітчизняних так і закордонних інвесторів. Серед основних напрямів розвитку підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні можна виділити наступні:

- збільшення обсягу надаваних послуг, що призводить до необхідності формування конкурентоспроможного кадрового складу організацій.
- розвиток сучасних технологій готельно-ресторанного бізнесу та туризму, що забезпечують підвищення ефективності операційної діяльності підприємств в умовах ринкової конкуренції.
- формування якісного професійного кадрового складу, оскільки сфера туризму є однією з найбільш соціально залежних галузей світового господарства, так вимагає компетентного психологічного

підходу до споживача послуг, то саме принципи та методи підготовки людей забезпечують у відчутній мірі якість роботи всього підприємства сфери туризму. [30]

Розробка вітчизняної туристичної політики вимагає урахування різноманітності та скомбінованості туристичних потоків що спрямовані у внутрішній український туристичний ринок.

Динаміка обсягів економічної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму також має позитивні тенденції протягом останніх 5 років. Так, темпи зростання обсягів економічної діяльності у сфері культури та спорту складають більше 200% за останні кілька років, проте у 2009 році можна спостерігати зниження показників на 11% до 3,6 млрд. грн. порівняно до 4 млрд. грн. у 2008 році, що пояснюється впливом світової фінансової кризи. Проте вже в 2010 році спостерігається відновлення позитивних тенденцій що можна пояснити відновленням національної економіки та соціальної сфери. [17]

Аналогічні тенденції можна виявити, якщо проаналізувати динаміку показників економічної діяльності за сферою готельно-ресторанного бізнесу. У 2006 році обсяг економічної діяльності складав 1,5 млрд. грн., за 2007 рік цей показник збільшився на 85% та склав 2,6 млрд. грн., найвищого рівня було здобуто у 2008 році коли загальний обсяг економічної діяльності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу склав 3,2 млрд. грн., що складає зростання на рівні 23 % у порівнянні із минулим роком. Стрімкий спад світової економічної системи викликаний кризовими явищами не міг не вплинути на результати та обсяги діяльності підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Так за підсумками 2009 року обсяг діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу зменшився майже на 22,4% та склав вже 2,58 млрд. грн. Кризові явища суттєво вплинули на кількість підприємств у вітчизняній готельній індустрії, кількість яких постійно зменшувалась протягом року та лише наприкінці 2009 року частково відновились. Проте вже в 2010 році обсяги економічної діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії України суттєво зросли та склали більше 3 млрд. гривень. Саме тому можна зробити висновок про стійке відновлення вітчизняної туристичної галузі, а також про зростання потреби у кваліфікованих кадрах, що мають забезпечити ефективне функціонування туристичних підприємств.

Література:

6. Кабушкин Н.И. Организация туризма / Н.И. Кабушкин. - Мн.: Новое знание, 2003. – 249 с.
7. Закон України «Про туризм» [Вводиться в дію Постановою ВР із змінами і доповненнями станом на 19.10.2010] // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31, ст.241.
8. Дядечко Л.Д. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Дядечко Л.Д. – К.: Центр навч. літератури, 2007. – 224 с.

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

БАСТЄЄВ Д.О.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ПРИДНІПРОВСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РЕГІОНУ

Придніпровський економічний регіон займає друге місце за обсягом виробництва промислової продукції і є одним з найбільших індустріальних районів в Україні. Він продає чималу частку своєї сільськогосподарської продукції іншим районам.

Регіон є також одним з найбільших по чисельності населення, але з кожним роком його кількість зменшується. Демографічну ситуацію Придніпров'я необхідно вирішувати забезпечуючи працевдатне населення роботою, збільшенням заробітної плати, створення кращих соціальних умов. Можна також сказати, що більша частина населення проживає у містах.

Придніпровський регіон має багатий природно-ресурсний потенціал. Тут є родовища залізних руд, титану, цирконію, нікелю, кобальту. Тут зосереджені великі поклади кам'яного та бурого вугілля, нафти, природного газу, бокситів.

Отже, можна сказати, що ґрунтово-кліматичні умови сприяють розвитку сільського господарства, а родовища корисних копалин – розвитку промисловості. У Придніпров'ї поєднується розвиток важкої індустрії та харчової промисловості.

Провідними галузями району є залізо-рудна, марганцеворудна, чорна металургія, машинобудування, хімічна. Важливе значення має також харчова, легка промисловість, електроенергетика, промисловість будівельних матеріалів.

Розглянувши транспортну систему Придніпров'я, можна сказати, що тут розвинені всі види транспорту (залізничний, річковий, морський, автомобільний, авіаційний). Експортується продукція гірничодобувної та металургійної промисловості, машинобудування, будівельних матеріалів, продукція сільського господарства, вугілля, нафтопродукти, боксити у інші регіони, СНД, країни Європи, Азії, Африки.

Екологічна ситуація у районі є однією з найгостріших у світовому порівнянні. Вона спричинена великою кількістю високозабруднюючих підприємств, на території регіону. Це призводить до зменшення кількості населення, через перевищення рівня смертності над рівнем народжуваності, негативно впливає на природні ресурси регіону (забруднення ґрунтів, водних ресурсів тощо).

Екологічна ситуація Придніпров'я повинна розв'язуватися за рахунок технологічної перебудови промисловості, тобто зміни застарілого обладнання на сучасне, будівництво очисних споруд, створення безвідходного виробництва, розміщувати підприємства з високим рівнем забрудненості за межами міста, а також потрібен контроль державної влади щодо шкідливих викидів у води річок, озер, Азовського моря та в атмосферне повітря в цілому. Необхідно також встановити штрафи за невиконання екологічної безпеки на підприємствах, що допоможе захистити навколишнє середовище від забруднення.

Важливий вплив на екологічне забруднення мають люди, які самі забруднюють навколишнє середовище, створюючи високозабруднюючі підприємства, прагнуть до отримання якнайбільшого доходу, шляхом економії на створенні очисних споруд, та викидів шкідливих речовин у річки, озера, моря тощо. Але в свою чергу, державні органи не вживають ніяких заходів, щоб зберегти навколишнє природне середовище району.

Отже, Придніпровський економічний регіон є високорозвиненим відносно інших районів України, але потребує подальшого перспективного розвитку, а також вивчення та вирішення існуючих тут проблем.

ЖДАНОВА Ю.О.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

В Україні щороку продовжує зростати антропогенне та техногенне навантаження на навколишнє середовище. Наша держава має найвищий в Європі рівень розораності сільськогосподарських угідь, споживання водних ресурсів, вирубки лісів. Близько 15% території України з населенням понад 10 млн. осіб знаходиться в критичному екологічному стані. В Україні близько 70% поверхневих вод і значна частка запасів підземних, втратили своє значення як джерела питної води. Занепокоєність викликає стан басейну р. Дніпро,

який забезпечує питною водою понад 75% (35 млн.) населення країни. Якість води Дніпровського басейну поступово погіршується. Збільшуються середньорічні показники вмісту у воді амонійного азоту, нітратів, фосфатів та підвищення мінералізації води, забруднення водних об'єктів фенолами та нафтопродуктами. Погіршується і якість підземних вод внаслідок інтенсивної експлуатації продуктивних водоносних горизонтів. Виявлено понад 290 сформованих осередків забруднення підземних вод в основних водоносних горизонтах.

Витрати свіжої води на одиницю виробленої продукції в Україні перевищують аналогічні показники у Франції — у 2,5 рази, ФРН — у 4,3 рази, Великобританії і Швеції — у 4,2 рази. Обсяги викидів шкідливих речовин у атмосферу складають нині близько 10 т на 1 км², або понад 130 кг у розрахунку на одну особу. Протягом минулого 2006 року шкідливі викиди у повітряний басейн країни здійснювали понад 10 тис. промислових підприємств. Від їх діяльності в атмосферу надійшло у минулому році більше 4,5 млн. т. забруднюючих речовин, проти 4,4 млн. т. у 2005 році (у 2000 р. — 3,96 млн. т). Дві третини сумарних забруднень повітря припадає на підприємства та одна третина — на автомобільний, залізничний, водний та авіаційний транспорт. На сьогоднішній день у державі накопичено понад 30 млрд. т. відходів. Площа земель, зайнята під ними, становить 130 тис. га. Особливістю структури утворення відходів в Україні у зв'язку із сировинною орієнтацією економіки залишається домінування у їх складі гірничопромислових відходів — 88%, тоді як частка відходів інших галузей промисловості становить 10%, а побутових — 2%. Як вторинна сировина у вітчизняній промисловості використовується лише 8% загального обсягу відходів.

Політика України у сфері екології спрямована на забезпечення охорони навколишнього природного середовища, раціональне використання природних ресурсів, розвиток заповідної справи, поводження з відходами, геологічне вивчення надр, а також топографо-геодезичної та картографічної діяльності. Основною метою екологічної політики є забезпечення конституційного права громадян на безпечне навколишнє природне середовище. Тому інтеграція екологічної політики в усі напрями діяльності є обов'язковою умовою переходу до екологічно збалансованого розвитку держави. Розвиток країни та регіонів, структура економічного зростання, матеріального виробництва та споживання, а також інших видів діяльності суспільства функціонує в межах здатності природних екосистем відновлюватися, поглинати забруднення та підтримувати життєдіяльність теперішнього і майбутніх поколінь.

З метою реалізації курсу Президента та Кабінету Міністрів України на досягнення європейських стандартів вживаються заходи щодо приведення законодавства України у відповідність з європейським, що пов'язано з реформуванням правової системи у сфері охорони довкілля. Удосконалення екологічного законодавства, прискорення процесу його гармонізації щодо законодавства ЄС дозволять збалансувати правову систему нашої держави з точки зору екологізації всіх галузей економіки держави і забезпечення її сталого розвитку. Нині актуальним залишається питання розроблення Екологічного кодексу України, яке передбачено основними напрямами державної політики у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки, та посилення державного екологічного контролю.

Саме з метою удосконалення державного контролю у сфері охорони навколишнього природного середовища, створення системи контролюючих органів здійснено реорганізацію Державних управлінь охорони навколишнього природного середовища шляхом виділення із їх складу екологічних інспекцій та утворення державних екологічних інспекцій в регіонах України. Сьогодні значно розширені повноваження державної екологічної інспекції, основними завданнями якої є реалізація державної політики у сфері охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання, відтворення та охорони природних ресурсів (земля, надра, поверхневі води, атмосферне повітря, тваринний та рослинний світ, природні ресурси територіальних вод, континентального шельфу та виключної (морської економічної зони України), поводження з відходами (крім поводження з радіоактивними відходами), хімічними небезпечними речовинами, пестицидами та агрохімікатами, екологічної та в межах компетенції радіаційної безпеки, заповідної справи. Одним з пріоритетних напрямків державної політики України в сфері охорони природного середовища визначено формування інформаційного простору щодо питань збереження довкілля, екополітики та сталого розвитку, сприяння впровадженню системи безперервної екологічної освіти, активне залучення громадськості до розв'язання екологічних проблем.

Наразі для громадського обговорення на офіційному веб-сайті Міністерства розміщено проект Концепції національної екологічної стратегії України на період до 2020 року. Нині при Міністерстві природи діє Орхуський інформаційно-тренінговий центр, завдяки якому є можливість більш дієво інформувати громадськість з основних питань охорони навколишнього природного середовища і міжнародного екологічного законодавства, залучати висококваліфікованих фахівців до процесу навчання, просвіти та підвищення кваліфікації. Створення державної системи екологічного інформування населення, започаткування на національних каналах радіо і телебачення та в інших ЗМІ регулярних програм, рубрик з питань збереження довкілля, збалансованого розвитку, раціонального використання, відтворення та охорони природних ресурсів, поводження з відходами, небезпечними хімічними речовинами, пестицидами та агрохімікатами, екологічної та радіаційної безпеки є вимогою часу. Протягом останніх років традиційно проводяться всеукраїнські природоохоронні акції та операції: „Первоцвіт”, „Зелений паросток майбутнього”, „День довкілля”, „Чисте повітря” та „Новорічна ялинка”, в основу яких закладена ідея виконання практичних заходів з благоустрою населених пунктів, збереження, впорядкування різних природоохоронних територій та об'єктів з одночасним формуванням принципово нових партнерських стосунків між владою і громадянами у реалізації цих заходів.

Оточуюча нас природа практично повністю втягнута в забезпечення життєдіяльності людини, яка вже не задовольняється різноманіттям її дарів, а невпинно експлуатує цілі екосистеми. Екологічна рівновага порушена, людина поставлена перед фактом виникнення незворотних згубних процесів в природі, включаючи підрич природних відновлювальних сил. Уся планета опинилася в тенетах суцільної механічної цивілізації. Настав час схаменутись, задуматись над тим, а що далі, що ми залишимо наступним поколінням? Тому вкрай необхідно на всіх рівнях — від планетарного, національного до місцевого — підносити загальну культуру населення й екологічну в тому числі.

Потрібна екологізація свідомості кожної окремої людини і суспільства в цілому, гармонізація їх стосунків з природою в плані забезпечення матеріальних, соціальних і духовних потреб суспільства з урахуванням природних можливостей. Важливим є усвідомлення особистістю власної причетності до екологічних проблем. Людина мусить підпорядковувати свою діяльність природним законам, відновлювати та примножувати природні ресурси, віддавати перевагу екологічним пріоритетам, а не економічній доцільності.

Сьогодні чимало як вітчизняних, так і закордонних дослідників поєднують питання збереження довкілля та релігійні цінності, бо ж майбутнє природи залежить не тільки від технічних, наукових та економічних впроваджень, але й від поваги людей до Землі. Як свідчать дослідження сучасних соціологів і психологів, однією з причин глобальної екологічної кризи є зростання в другій половині ХХ століття кризи людської духовності. Це, насамперед, сплеск суспільного егоїзму, нігілізму, локальних і регіональних збурень у суспільствах. Нині природа ніби задихається від черствості та егоїзму сучасної системи відносин у суспільстві, вона гине від байдужості людей до краси і гармонії. Уся планета затиснута в тенетах механічної цивілізації та облуптана фальшивими цінностями. А, можливо, уся біда у відсутності любові, а усе інше виходить із цього... Вже традиційно Церква посідає перші місця в рейтингах довіри суспільства до різних інституцій. Звичайно, захист природи не є першочерговим завданням Церкви, але її підтримка екологічної діяльності є надзвичайно авторитетною. Поширюючи радісну звістку про Христа, що примирив світ, Церква може і повинна виховувати у віруючих повагу до прав інших творінь. У серцях людей нашого суспільства необхідно відновлювати почуття святості життя, яке так було властиво нашим предкам.

На сучасному етапі дедалі помітним стає тяжіння багатьох релігій до пошуку контактів з суспільством з метою подолання негативних наслідків екологічної кризи. Впливовішими стають об'єднуючі тенденції представників різних конфесій, спрямованих на інтеграцію зусиль у розв'язанні проблем миру, збереженні довкілля, усталенні здорового способу життя тощо. Тобто, сьогодні є реальний шанс об'єднати всі верстви українського суспільства: вірників Церкви, представників влади, науковців, членів НГО і просто людей доброї волі під спільною ідеєю — збереження навколишнього природного середовища.

Література:

1. Злобін Ю.А. Основи екології. - К.: Лібра, 1998. – 249.
2. Корсак К.В., Плахотнік О.В. Основи екології, - К.: МАУП, 2000. – 238 с.
3. Кучерявий В.П. Екологія, - Львів: Світ, - 500 с.
4. Одум Ю. - Экология. - М.: Мир, 1986. - Т. 2.
5. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.

ЗАІЧЕНКО Я.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

На даний момент розвитку суспільства існує загальна думка про те, що проблеми захисту довкілля повинні вирішуватися в першу чергу, а економічні проблеми - у другу. Насправді туризм не може існувати без збереження цілісності природного середовища, тому що тільки первісна природа приваблює туристів і сприяє їх повноцінному відпочинку. Водночас, порушення екологічної рівноваги, зруйнування чи забруднення унікальних природних об'єктів призводить надалі до зникнення існування такої перспективної галузі економіки як туризм.

Особливе місце туризму серед інших галузей, орієнтованих на використання природних об'єктів та ресурсів, зумовлене такими причинами: туризм сприяє масовим демографічним міграціям до територій розташування рекреаційно-туристичних ресурсів; туризм освоює нові природні ландшафти, комплекси, системи; туризм впливає на природні ландшафти в цілому, не відокремлюючи їх окремі компоненти; туризм вимагає від природних об'єктів недоторканості, унікальності, екологічності; туризм вільно співпрацює з іншими видами господарської діяльності туризм впливає на навколишнє середовище через споживача-туриста.

Саме турист безпосередньо впливає на природні ландшафти, і це сильне антропогенне навантаження порушує стійкість самоорганізуючих природних комплексів на територіях з інтенсивною рекреаційно-туристичною діяльністю.

Рекреаційно-туристична діяльність відіграє вагомий роль в екологічній освіті та вихованні населення, стає найбільш істотним інструментом для формування у людей глобального екологічного світогляду.

Згідно з експертними оцінками, кількість населення, що переймається станом природи, невпинно зростає. Екологічна несприятливість спонукає одних людей до змін у власному ставленні до природи, інших - брати активну участь у її збереженні, третіх - відновлювати природу. Ще одна група людей намагається активізувати рух за збереження та відновлення природи.

В Одеській області найбільш привабливими є природно-пізнавальний, реабілітаційний, сільський, еколого-етнографічний види туризму.

За даними Одеської облдержадміністрації, в регіоні нараховується понад 800 туристичних та курортно-оздоровчих установ і закладів. Це 42 санаторно-курортні установи; 165 дитячих оздоровчих закладів; 102 готельних підприємства, де можна розташувати понад 104 тис. осіб; 604 туристичні бази та бази відпочинку. Із зазначених 512 об'єктів належать суб'єктам господарювання Одеської області, 182 - підприємствам і установам інших областей України, 112 - іноземним державам, в тому числі Республіці Молдова - 106, Російській Федерації - 2 і Білорусі - 4. За статистичними даними, на кінець 2002 р., в місті Одеса працювало 26 санаторно-оздоровчих закладів, 107 дитячих оздоровчих таборів, 25 готелів та інших місць для короткотермінового проживання. Організацією прийому вітчизняних та іноземних туристів, відправленням туристів за кордон займаються 150 туристичних підприємств. В їх числі такі досить відомі у країні та за її межами - «Одеський інноваційний Центр», «Юджинія Трепел», «Транскруїз», «Примексперс», «Одесатурист» та ін. Така кількість туристичних підприємств є позитивним аспектом з погляду розвитку туристичного ринку.

Досить вагомого розвитку в Одеській області набуло створення туристичних підприємств різних форм власності, які працюють за ліцензіями. Так, за станом на 30 грудня 2003 р., ліцензіями на здійснення туристичної діяльності володіють 557 суб'єктів господарювання.

Діяльність суб'єктів ринку, комерційна за сутністю та циклічно-стадійна за характером, визначає особливості розміщення підприємств. Розміщення суб'єктів туристичного ринку відповідне до їх спеціалізації у процесі обслуговування і пропорційне ступеню концентрації споживачів. Для вірної організації роботи туристичного підприємства з раціональним природокористуванням, врахуванням екологічних норм і правил необхідно в системі його управління здійснювати ефективний екологічний менеджмент, головною функцією якого є створення екологічно чистого турпродукту, тобто по суті кожний тур повинен формуватися та будуватися як екологічний тур. Турагентства, відповідно до норм й законів, повинні реалізувати і пропагувати тільки екологічні тури, турготелі і туркомплекси - надавати туристам винятково екологічно чисті послуги, а підприємства харчування туристів - екологічно чисті продукти.

Найбільш ефективними в організації туристичного бізнесу є об'єднання туристичних підприємств. Так, у с. Сергіївка вже більш 6 років працює курортне об'єднання «Сонячний берег», до складу якого входять декілька підприємств, кожен з яких пропонує повний комплекс послуг за розміщення і організації відпочинку туристів. До складу цього об'єднання входять пансіонати: «Сонячний берег», «Плай», «Чайка».

Недосконалість законодавства України у сфері туризму, нераціональний підхід Фонду держмайна і Міністерства здоров'я до приватизації туристичних та оздоровчих об'єктів призвели до істотних негараздів у цій галузі. Найбільш гострими наслідками такого підходу до проблеми в області були такі: придбання за безцінь будинків відпочинку в престижних районах міста Одеси з метою подальшого продажу закордонним покупцям або забудівлі територій у власних цілях; віддання в оренду на 50 років узбережжя на 13-й станції Великого Фонтану (зараз пляж «Рив'єра»); залишається відкритим питання дитячого оздоровчого комплексу «Молода гвардія», в якого намагалися відсудити 5 корпусів з прилеглою територією.

До того ж, цей рекреаційно-туристичний заклад при високій коштовності путівок (945 грн.) є збитковим.

Проблемні аспекти туристичного бізнесу в Одеському регіоні охоплюють і більш істотні напрямки. Так, випадки посягань на туристичні об'єкти не рідкісні. Спостерігається певна закономірність - державні туристичні заклади збиткові, а приватні дають вагомий прибуток. Крім того, деякий час туристичні агенції використовувались для торгівлі людьми і як канал нелегальної міграції. У 2003 р. в Одесі було зупинено дію такого каналу в Європу. І зараз існують шляхи міграції українських громадян до Туреччини, де вони потрапляють у рабство. За туристичними візами вивозяться з країни предмети, що мають історичну, наукову і духовну цінність, приїждять до країни члени організованих злочинних угруповань, радикально налаштованих і терористичних організацій. Наприклад, у 2005 р. в Одесі було затримано лідера Алжирської терористичної організації.

Недосконале українське законодавство, недбале ставлення окремих осіб до своїх функціональних обов'язків, корупція утворюють передумови для використання туристичної галузі у протиправних цілях. Враховуючи ці аспекти, закордонні інвестори побоюються вкладати кошти в регіональний туристичний ринок.

Проблеми в розвитку рекреаційно-туристичної діяльності пов'язані також з напруженою екологічною ситуацією в регіоні. Рекреаційні території інтенсивно освоюють в інтересах розвитку інших галузей: промисловості, в тому числі і хімічної; транспорту. Власне через це значної деградації зазнали приморські рекреаційні зони, насамперед - унікальні пляжі. Не вирішено питання санітарного очищення курортних зон, немає нормативних звалищ та сміттєпереробних підприємств, а також нормативних місць зливу нечистот. Ділянки закладів відпочинку, всупереч сучасним вимогам природоохоронного законодавства, розміщуються в межах берегової зони, не дотримується 100-метрова водоохоронна зона. Все це призвело до погіршення

санітарно-епідеміологічної ситуації в прибережній смузі Чорного моря та якості рекреаційних властивостей пляжної зони. Одночасно триває деградація природних екосистем, які не увійшли до складу природно-заповідного фонду області (особливо Буджакський, Хаджибейський, Куяльницький та інші лимани), але мають велику рекреаційну та біосферну цінність.

Особливу актуальність в умовах ринкової економіки має інвентаризація і кадастрова оцінка рекреаційних ресурсів як головного природного багатства. На сьогодні такі роботи проводяться тільки частково, різними відомствами, за неузгодженою теоретичною і методичною основою.

На сьогодні зростає значення регіональної політики як важливого чинника регулювання соціально-економічного розвитку регіонів. Виходячи з цього, пропонуються такі основні напрямки розвитку туристсько-рекреаційної політики в Одеському рекреаційному районі: забезпечення державної підтримки рекреації в регіоні; розбудова сучасної матеріально-технічної бази рекреаційних закладів, в тому числі шляхом проведення реконструкції діючих та будівництва нових об'єктів даної сфери за рахунок власних коштів суб'єктів підприємництва і залучення інвестицій; впровадження раціонального планування розвитку туризму і його дійового управління з урахуванням туристично-рекреаційного потенціалу кожного міста і району області; спрощення порядку в'їзду іноземців в область з метою туризму; розроблення та введення до програми обслуговування рекреантів нових туристично-екскурсійних маршрутів і підвищення якості та асортименту туристично-оздоровчих послуг; формування оптимального ціноутворення на послуги туризму для дітей та молоді, вдосконалення системи знижок та пільг, контроль за використанням бюджетних ресурсів; збереження чистоти довкілля та охорона рекреаційних ресурсів; формування ефективної системи інформаційно-рекламного забезпечення туристично-оздоровчого продукту регіону; розвиток галузевої санаторно-курортної та туристичної науки, яка б проводила базові дослідження у сфері розвитку курортів і туризму.

З метою оптимізації використання регіональної рекреаційної системи розроблено концепцію дій у галузі туристичного господарювання на період до 2012 р. Згідно з цією концепцією, планується створення функціональних спеціальних туристично-рекреаційних зон міжнародного класу «Сергіївка», «Кароліно-Бугаз-Санжейка», «Кароліно-Бугаз-Затока». Передбачається також подальший розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури курортних зон Татарбунарського району: «Лебедівка», «Росейка», «Катранка» та Кілійського району у с. Приморське. З метою рекламно-інформаційного забезпечення туристично-рекреаційного продукту регіону та залучення рекреантів у місті Одеса щороку проводяться Міжнародні туристичні виставки-ярмарки «Чорноморська Одисея. Туризм. Спорт. Відпочинок», в межах яких організуються науково-практичні конференції з актуальних питань розвитку курортно-рекреаційної та туристичної сфери.

Туристичні підприємства будуть економічно вигідними для держави тільки тоді, коли вони, завдяки своїй екологічній спрямованості і розумінню ринкових відносин, зможуть перебудувати систему цінностей та змінити культуру підприємства. Науково спланована політика розвитку національного туризму, за наявності екологічної стратегії туристичних підприємств, призведе в кінцевому результаті до вигоди для розвитку регіону та країни в цілому.

КАЗАНЦЕВА Д.Г.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університету

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПАРКИ КАК РЕСУРСЫ РЕКРЕАЦИИ В МИРЕ

Поскольку развитие тематических парков (далее - ТП) в мире - объективный процесс, отражающий эволюцию туристских предпочтений и взглядов специалистов в области стратегического развития территорий, что обуславливает актуальность темы. Крупные ТП с миллиардными доходами являются одними из основных распространителей инноваций в туризме. Комплексность предлагаемых ими продуктов удовлетворяет потребности туристов самых разных возрастов и предпочтений. В то же время в разных регионах мира в формировании ТП есть свои особенности, определяющие их облик, функции, размеры, внутреннее устройство, влияние на прилегающие территории и туристские потоки. Отдых в таких парках, совмещая в себе развлекательный и познавательный элементы, охватывает большой круг посетителей и соответствует потребностям современного человека, являясь чрезвычайно перспективным направлением в туристической деятельности.

Отдых в сочетании с развлечениями преобладает среди других целей путешествий и формирует наиболее массовые туристские потоки в мире. Они зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к этим же регионам.

Особое место в мировой индустрии развлечений занимают тематические парки. В последнее время они составили серьезную конкуренцию традиционным дестинациям с большим количеством историко-культурных достопримечательностей.

Идея тематических парков зародилась в Европе и была реализована в виде парков удовольствия, которые существовали во многих европейских столицах в конце 19 в. Современная модель тематических парков также впервые появилась в Европе, хотя обычно её создателем считается Уолт Диене. Подлинный расцвет они переживают в США, а затем получают распространение во всём мире. Тематические парки - сравнительно молодая и динамично развивающаяся отрасль экономики, которая при грамотном и дальновидном планировании может приносить немалый доход. В последние годы во всех странах мира возникают серьезные проблемы, связанные с ухудшением экологической обстановки городов. Все меньше остается мест, где жители городов когда-то общались с природой, отдыхали, дышали чистым воздухом и гуляли с детьми.

Отсутствие таких возможностей негативно сказывается на физическом и психическом здоровье горожан. Благополучная в экологическом отношении окружающая среда и наличие качественных рекреационных баз становятся решающими факторами при выборе жилья. Спрос на рекреационные услуги растет день ото дня. Желających переехать в районы, расположенные рядом с парками, становится все больше. Однако российские и украинские бизнесмены предпочитают вкладывать деньги не в создание парков, а в строительство жилых и офисных зданий. Предпринимателям, которые решатся инвестировать в городские тематические парки, придется поспешить, потому что город не нуждается в нескольких таких объектах. Отсутствие конкуренции играет существенную роль: кто начинает, тот выигрывает. Что касается прибыли, то ее размеры зависят от грамотности экономической и маркетинговой политики компании, эксплуатирующей парковые территории.

Западные бизнесмены давным-давно пришли к выводу, что тематические парки, сочетающие природные рекреационные ресурсы и развлекательные комплексы, позволяют неплохо заработать на удовлетворении потребности горожан в занимательном отдыхе. Концепция тематических парков активно противопоставляется концепции обычных парков аттракционов. В тематических парках взрослые и дети легко усваивают новую информацию об окружающем мире и истории цивилизации за счет того, что этот процесс происходит на фоне игры. Потребительская аудитория тематических парков весьма обширна, ее составляют все слои населения: взрослые и дети, пожилые люди и подростки.

По данным известной консалтинговой компании Pricewaterhouse Coopers, на европейском континенте насчитывается около 300 парков развлечений. У десяти крупнейших ежегодная посещаемость составляет более 40 млн человек в год. Тематические парки пользуются огромной популярностью, их доходность не идет ни в какое сравнение с доходностью обычных парков.

Прибыль тематических парков наполовину состоит из поступлений от различных аттракционов, наполовину - от оказания дополнительных услуг: платы за парковку, питание, проживание в гостиницах, продажи сувениров, проведения конференций.

Многие торговые марки используют тематические парки в качестве платформы для размещения рекламы и продвижения продукции. Среди них лидеры рынка - Lego, Universal, Mercedes-Benz, Paramount - компании, отлично владеющие маркетинговыми стратегиями и умеющие инвестировать в будущее.

Участие в рекламе может стать едва ли не самой большой статьей доходов тематического парка. Популярность тематических парков как мест отдыха будет возрастать с каждым годом. Европейский рынок развлечений достаточно развитый. Центры развлечений, организованные в форме тематического парка, развиваются в США, Франции, Испании, Нидерландах, Дании, Германии, Великобритании, Японии, Китае, Австралии. Популярность тематических парков растет. За год парки США посещает свыше 90 млн. человек, а доходы достигают почти 3 млрд. долларов. Европейские тематические парки принимают в год около 60 млн. гостей (доходы — 1,8 млрд. долл.). За год Европейский Диснейленд принимает посетителей в 2 раза больше, чем Лувр и Эйфелева башня. Если раньше турпродукты в основном были неспециализированные, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то сейчас и в будущем туристский продукт должен быть не только диверсифицирован, но и соответствовать тенденции развития туристского спроса, который нацелен на непродолжительное многократное пребывание путешественников в течение года. В этих целях во многих странах создаются новые концепции для привлечения туристов. Здесь немалую роль играет применение тематических парков отдыха в качестве туристского продукта внутреннего и международного туризма. Например, каждый из существующих в мире парков Диснейленда (в штатах Калифорния и Флорида в США, в Японии и Франции) принимает за короткий промежуток времени 1 млн. гостей в год. Это количество гостей составляет 10% общего американского международного потока туристов. Кроме тематических парков, в мире также популярны аквапарки. Когда в 70-е годы начали появляться первые аквапарки, никто не мог даже предположить, насколько выгодным будет этот бизнес. Идея интересного отдыха на воде, в комфортных безопасных условиях оказалась очень успешной. Люди уже не хотят просто лежать на пляже - они стремятся отдыхать активно и, что самое важное, готовы за это платить большие деньги.

Каждый престижный курорт считает нужным иметь свой собственный аквапарк. На сегодня в Европе существует более 42 аквапарки, которые служат источником освоения непригодных на первый взгляд земель, их не следует располагать непосредственно в городах - достаточно строить недалеко от мегаполисов, на расстоянии 50-70 км. Здесь применяют такое правило: на переезд человек масс потратить не более трети времени, которое он планирует провести в самом аквапарке.

На сегодня рынок аквапарков в Украине находится на стадии становления, но он имеет огромный потенциал для развития. Появляется все больше людей, которые тратят на отдых и развлечения немало денег,

отдавая предпочтение более дорогим, но качественным услугам. Вместе инвесторы еще не успели полностью ответить на такое изменение. Среди факторов, сдерживающих развитие аквапарков, не на последнем месте отсутствие опыта проектирования таких объектов. Существует большое количество компаний по проектированию и строительству, однако у них нет специалистов, имеющих опыт строительства именно аквапарков. Еще одна очень важная проблема - желание сэкономить. Строительство аквапарка - дело дорогостоящее.

По прогнозу ВТО, в XXI веке ожидается туристский бум: число путешественников в мире к 2020 г. приблизится к 1,6 млрд. С развитием туризма, как считают специалисты, появится "новый" турист. Это означает, что традиционный вид семейного туризма с проведением отпуска каждый год где-нибудь на море или в горах постепенно уступит место новым видам.

Таким образом, в настоящее время развлечения превратились в мировую индустрию с огромными, быстро растущими доходами. Особое место в этой индустрии занимают тематические парки. Если раньше турпродукты в основном были неспециализированные, то сейчас и в будущем туристский продукт должен соответствовать тенденции развития туристского спроса. В этих целях во многих странах создаются новые концепции для привлечения туристов. Здесь немалую роль играет применение тематических парков отдыха в качестве туристского продукта внутреннего и международного туризма.

КАЛМИКОВА Л.Я.,
студентка 4-го курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах ринкові перетворення в Україні стимулюють зміни у реалізації природоохоронної політики. Остання пов'язана з множиною завдань транзитивного періоду, починаючи із стабілізації екологічної ситуації на місцевому, регіональному та національному рівнях і завершуючи виробленням механізмів, які забезпечать усунення екологічної кризи в державі. Практичне втілення цих завдань потребує удосконалення організації управління і регулювання природоохоронної діяльності шляхом використання як державних, так і недержавних впливів.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування місця природоохоронної діяльності у реалізації еколого-економічної політики, а також вироблення пропозицій щодо удосконалення організації управління і регулювання природоохороною на рівні регіону.

Аналітичне оцінювання функціональних механізмів управління природоохоронною діяльністю присвячений моніторингу та аналізу екологічних проблем України і регіонів та факторів, що їх зумовлюють; оцінюванню дієвості організаційних структур управління як основи для здійснення організації управління природоохороною; дослідженню тенденцій та чинників функціонування і розвитку системи регулювання природоохорони.

Незважаючи на достатньо усталене поняття „екологічний моніторинг”, існуючі на сьогодні трактування цього терміну відрізняються. Погоджуючись з тим, що екологічний моніторинг є системою спостережень, оцінки, контролю, прогнозування змін стану навколишнього природного середовища і живих організмів під впливом антропогенних факторів та системою управління екологічними процесами, дисертант відзначив необхідність врахування таких аспектів ідентифікації цього поняття, як вивчення і дослідження факторів антропогенного впливу, які, власне, і зумовлюють зміни у довкіллі, визначають необхідність прийняття відповідних рішень у сфері природоохорони. З метою проведення моніторингу екологічних проблем країни та регіонів, в якості факторів, що справляють вплив на стан їх навколишнього середовища, розглядаються: забруднення атмосферного повітря, водних об'єктів, забруднення в результаті розміщення відходів у довкіллі. Чинними екологічними індикаторами, розрахунок яких було проведено в роботі, є: динаміка обсягу викидів в атмосферне повітря регіону; утворення викидів забруднюючих речовин стаціонарними джерелами; обсяг утворення викидів шкідливих речовин по районах; забір і використання води з річкових басейнів регіону; поводження з промисловими токсичними відходами на підприємствах.

Емпіричною базою дослідження визначено підсистеми різних рівнів. За основу аналізу взято підсистему національного (Україна), середнього (регіон) та нижчого рівня (адміністративний район).

Розраховані у роботі коефіцієнти концентрації забруднюючих речовин за регіонами України, свідчать, що найвищий рівень забруднення характерний для Донецької (67,7 тонни на душу населення у 2008р.), Дніпропетровської (29,5 тонни на душу населення у 2008р.), Луганської (19,8 тонни на душу населення у 2008р.), Івано-Франківської (13,3 тонни на душу населення у 2008р.), Запорізької (12,3 тонни на душу населення у 2008р.), Харківської (8,6 тонни на душу населення у 2008р.) та Полтавської (5,3 тонни на душу населення у 2008р.) областей. Незважаючи на те, що коефіцієнт концентрації забруднюючих речовин на 1 жителя Тернопільської області у 2010 році нижчий від середнього показника по Україні у 3,3 рази (проти 3,5 раз у 2008р.), що пояснюється зменшенням чисельності населення регіону, збільшення частки забруднюючих

речовин, яка припадає на 1км² території є однозначним свідченням росту забруднення атмосферного повітря та необхідності активізації регулювання природоохоронної діяльності у регіоні.

У роботі здійснене ранжування адміністративних районів за рівнем антропогенного навантаження на довкілля регіону (Тернопільської області) за критерієм обсягу викидів забруднюючих речовин стаціонарними джерелами в атмосферу і визначено частку цих районів та основних забруднювачів у валовому викиді регіону.

Визначення рангу кожного з об'єктів дозволило чітко виявити пріоритетність необхідних управлінських дій, які слід спрямувати на зниження негативного впливу господарської діяльності на довкілля (активізація регулювання природоохоронної діяльності, реалізація контролю за цими об'єктами і т.п.). Проведене ранжування адміністративних районів за рівнем антропогенних навантажень на довкілля регіону в умовах обмеженості ресурсів, забезпечить можливість здійснення вибіркового регулювання природоохорони у цих об'єктах.

Дослідження екологічних проблем на національному і регіональному рівнях обумовило проведення системного аналізу інформаційного забезпечення регулювання природоохоронної діяльності, який виявив, що розвиток системи екологічних індикаторів, які базуються на первинній інформації про стан довкілля, потребує вирішення низки супутніх проблем: недопущення втрати частини інформації, отриманої в процесі збору первинних даних у результаті централізованого опрацювання цієї інформації на регіональному рівні; усунення суперечності інформаційних даних, які відображаються у статистичному щорічнику України та Національній доповіді про стан навколишнього природного середовища в областях; підвищення рівня оперативності інформації.

В процесі аналізу дієвості організаційних структур управління природоохоронною діяльністю дисертантом виявлено такі проблеми, характерні для організації управління природоохороною: низьку результативність функцій управління природоохоронною діяльністю; недосконалість організаційної структури та організації діяльності територіального органу екологічного управління; низьку результативність реалізації органами управління загальних і конкретних функцій управління щодо обслуговування процесу нарахування та сплати збору за забруднення навколишнього природного середовища підприємствами-забруднювачами регіону. Здійснена оцінка дієвості функцій управління природоохоронною діяльністю дозволила виявити причини, які знижують результативність функцій: ґрунтування природоохоронної політики, переважно, на принципі „реагуй і виправляй”; послаблення економічної бази органів місцевого самоврядування для здійснення регулятивних функцій (починаючи з 2007 року, збір за забруднення навколишнього середовища на окремі рахунки до місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища, що утворюються в складі сільських, селищних, міських бюджетів, платники перераховують у розмірі 20%, тоді як у 2007-2010р.р.– 70%); неповне охоплення в процесі лімітування суб'єктів ринку, що здійснюють виробничу діяльність; дезінтеграційність тенденцій в сфері природоохорони, що зумовлено слабкістю взаємодії між органами виконавчої влади різних рівнів; нестача кваліфікованих кадрів; нерозвиненість багатосуб'єктної системи управління природоохороною.

З метою виявлення основних проблем організації діяльності територіального органу екологічного управління проведено соціологічне дослідження, в ході якого опитані 36 осіб з числа керівників та службовців цього державного органу. Серед проблем, що викликають найбільші труднощі в організації діяльності управлінських кадрів, опитувані назвали: надмірну розвиненість системи взаємодії по вертикалі (в основному, через збереження бюрократичних принципів організації управління); недосконалу систему координації всіх служб органів виконавчої влади та їх взаємодію; низький рівень оперативності інформації; невідповідність виконуваних робіт посадовим обов'язкам.

Аналіз літературних джерел та проведені дослідження дозволяють стверджувати, що для здійснення природоохоронних функцій необхідно створити широку і багатопільову систему регулювання природоохоронної діяльності, яка сприятиме високому рівню екологізації суспільства. Чинна система регулювання природоохоронної діяльності характеризується: домінуванням підсистеми загальнодержавного регулювання; поступовим розвитком підсистеми регіонального регулювання, що супроводжується постійним зростанням переваг такого розвитку в контексті актуалізації питання регіонального розвитку; нерозвиненістю підсистем інституціонального (з боку інституцій ринкової інфраструктури) та громадського регулювання природоохоронної діяльності.

З метою пошуку шляхів активізації управління природоохоронною діяльністю регіонального розвитку вивчено досвід управління природоохоронною діяльністю 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 природоохоронній діяльності відповідної території, створення привабливого інвестиційного іміджу та пошук і залучення інвестицій на дану територію.

Література:

1. Андрушків І.П. Державне регулювання та проблеми розвитку природоохоронної діяльності / Андрушків І.П. // Вісник ЛКА. - Сер. екон. – Вип.27. – Л., 2007. — С.333 - 336
2. Економіка України у 2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2002. - № 15 (2186). – С. 6-7.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм, як одна із форм задоволення потреб людей у активному відпочинку справляє значний вплив на всі сфери людського життя. Він є однією з небагатьох галузей господарства де постійно зростає кількість робочих місць та дає стабільний прибуток в державний бюджет. Особливо цікавим є те, що в останні роки різке збільшення робочих місць спостерігається в депресивних районах нашої держави, тобто в районах які відзначаються найвищим рівнем безробіття. В цих районах поряд із старими (традиційними) видами туризму в останні роки поступово починають розвиватися і нові, поки, що нетрадиційні види туризму. Але поки що практично відсутня загальна характеристика основних видів нетрадиційного туризму, а отже населення не отримує необхідної інформації для ознайомлення з ними та її подальшого використання у власних інтересах[2].

Туристична галузь України впродовж 1999–2010 років характеризується позитивною та відносно сталою динамікою. Неухильне зростання кількості туристів та обсягів наданих їм послуг, комплексний підхід до розвитку внутрішнього туризму, підтримка цієї сфери з боку держави та Всесвітньої туристичної організації (ВТО) - створили новий імідж українському туристичному продукту, конкурентоспроможному в нашій державі та за кордоном[6].

Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, переважно рівнинним ландшафтом, багатством флори і фауни, розвинутою мережею транспортних сполучень, культурно-історичними пам'ятками, більш-менш розвинутою індустрією туризму. Тому розвиток таких напрямів туризму як сільський, зелений, екологічний, агротуризм є найбільш перспективними і вигідними для внутрішніх туристів, а також для розвитку державного туризму в цілому[6].

Пройшовши етапи становлення, офіційний статус різновиду туристичної діяльності та продукту рекреаційної індустрії екологічний туризм отримав у 1990 р. зі створенням Міжнародного товариства екотуризму (TIES). Згідно з Гаазькою декларацією міжпарламентської конференції по туризму (2001 р.), під екологічним (або сталим) туризмом розуміють будь-які види туризму і рекреації в природі, що не наносять збитків природним комплексам, сприяють охороні довкілля та поліпшенню добробуту місцевого населення. Існує також широке трактування, за яким екотуризм – це діяльність, що поєднує мінімальний за впливом на природні екосистеми відпочинок та екологічну освіту, а відтак є альтернативою стихійному туризму, запобігаючи його негативним наслідкам із забруднення територій та знищення видів флори і фауни. На I Всесвітньому саміті з екотуризму (Квебек, 2002 р.) зазначалося, що, враховуючи його впливи на економічне, соціальне і природне середовище, ця діяльність керується принципами сталого розвитку, відносячись до векторів забезпечення збалансованої взаємодії соціально-економічної, екологічної та культурно-цивілізаційної його складових[1].

Екотуризм - науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку[7].

Екотуризм – це форма відпочинку, при якій відпочиваючі основну частину активного відпочинку витрачають на знайомство з природою, правилами та нормами поведінки в ній і навіть беруть безпосередню участь в різноманітних екологічних акціях. Екотуризм може мати як стаціонарну форму, так і експедиційну.

При стаціонарному екотуризмі, відпочиваючі знайомляться з навколишньою природою на задалегідь розроблених екологічних стежках під керівництвом професійних екскурсоводів. Крім того вони можуть проживати на базах, або в садибах сільського зеленого туризму поблизу заповідних територій різного рангу та відвідувати їх під керівництвом лісників та егерів[8].

Експедиційний екотуризм передбачає проживання в різних місцях та різних умовах та знайомство з природою „на сліпу”. Група відпочиваючих вибирає певний район відпочинку і проходить його як класична група туристів-пішоходників, але головну увагу звертає на екологічний стан території[8].

Базою для екологічного туризму повинні стати національні природні парки та території призначені для збереження і підтримання різноманітних природних і культурних ландшафтів. Саме в таких парках можливий комплексний розвиток сфери послуг, організація маршрутів різної тематичної направленості, може бути організована сітка екологічних маршрутів з обладнаними на них стоянками для туристів (із запасом палива, сміттєзбірниками, туалетами і т.п.). Такі парки здатні зберегти більшу частину території в первозданному стані. Безперечно, на початковому етапі необхідна фінансова підтримка даних нововведень. При цьому розвиток таких парків може забезпечити чималі економічні і фінансові перспективи, оскільки, по своїй суті, екологічний туризм потребує значно менших організаційних і фінансових витрат на розвиток інфраструктури ніж інші види туризму[6].

За оцінками, туризм, пов'язаний з відвідуванням місць дикої природи, в різних регіонах світу охоплює 20–60% загального обсягу туристичних послуг; темпи розвитку екотуризму в 2–3 рази перевершують динаміку інших видів рекреації, на сукупність його послуг уже припадає 15% світового туристичного ринку. Разом з тим в Україні, всупереч зростаючому попиту вітчизняних та іноземних туристів, просторові можливості розвитку екотуризму нині обмежені (екологічно чисті території становлять 5% площі України. Це вимагає не лише вдосконалення мережі об'єктів ПЗФ у процесі реалізації довгострокової екологічної стратегії, але й оптимізації правових та економічних засад використання цих об'єктів і навколишніх малоурбанізованих територій з метою створення інфраструктури та поліпшення змістового наповнення послуг екотуризму[3].

Цільові заходи щодо поживлення екотуризму як ланки рекреаційної індустрії територіально можливо прив'язувати до визначених Державною програмою формування національної екологічної мережі на 2000–2015 рр., що розроблена на виконання міжнародної угоди про входження України до пан'європейської екомережі ЕСОМЕТ (засобу реалізації Всеєвропейської стратегії збереження біологічного та ландшафтного різноманіття континенту, затвердженої в 1995 р.), основних її каркасних ядер (значних ділянок із досить високою часткою збережених природних ландшафтів) та екокоридорів – широтних за природно-кліматичними зонами (Поліського, Слобожанського, Степового, Причорноморсько-Азовського) і меридіональних за долинами великих річок (Дунайського, Дністровського, Південнобузького, Дніпровського, Сіверськодонецького), а також до відповідних елементів регіональних екомереж, які рекомендується створювати задля повного охоплення збереженого ландшафтного і біорізноманіття [1].

Зважаючи на досвід і проблеми розвитку екотуризму в Україні, першочергові заходи щодо оптимізації його споживчої цінності, інфраструктури та фінансово-економічних результатів охоплюють:

- окреслення регіональних пріоритетів розвитку з урахуванням потреб утвердження вітчизняної рекреаційної індустрії на зовнішньому ринку екотурпродукту в поєднанні з розширенням мережі об'єктів ПЗФ, оптимізацією еколого-соціальних відносин;

- стандартизацію комплексу характерних і супутніх послуг екотуризму, удосконалення механізмів контролю за дотриманням стандартів і нормативів, продовження сертифікації відповідних суб'єктів господарювання;

- підвищення комплексності екотурпродукту шляхом узгодження державного і громадського регулювання ринку послуг екотуризму;

- державну підтримку малого екотуристичного бізнесу в межах програм реабілітації депресивних сільських регіонів;

- реструктуризацію господарства малоурбанізованих регіонів;

- розвиток мережі об'єктів ПЗФ на засадах збалансування всіх форм життєдіяльності навколо і на цих територіях;

- виконання цільових заходів щодо розбудови спеціалізованої туристичної інфраструктури;

- стимулювання підприємницької ініціативи в розвитку комфортної інфраструктури екотуризму;

- формування національного і регіональних електронних банків даних щодо асортименту і вартості послуг [1]

Україна має надзвичайно багаті й різноманітні природні туристичні ресурси. Але не завжди і не всюди задовільним є характер їх використання. Природні рекреаційні ресурси є незамінною умовою і матеріальною базою розвитку рекреаційного природокористування, а їхня охорона від забруднення і руйнування – найважливіше завдання суспільства. Але в Україні слабо розвинута така галузь туризму, як екотуризм, котрий формує у людей дбайливе ставлення до навколишнього середовища. Тому уряд повинен виконати ряд заходів для розвитку галузі.

Література:

1. Богуш Л.Г. Екотуризм к вектор інтеграції соціально-економічної та екологічної складових сталого розвитку/ Л.Г. Богуш// Економіка природокористування і охорони довкілля: Збірник наукових праць. – К, 2010. - № 1. - С. 254-261.

2. Кирилюк Л.М. Нові (перспективні) види туризму України / Л.М. Кирилюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. – Вінниця, 2008. – № 17. - С. 27-32.

3. Михайлова О.А. Перспективи розвитку екотуризму: природоохоронні території та історико-культурна спадщина/ О.А. Михайлова// Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: Науковий журнал. – Київ, 2010. - № 1. - С. 255-259.

4. Кручек О.А. Екологічний туризм як важливий чинник сталого розвитку туристичної галузі/ О.А.Кручек// Наукові записки Київського інституту туризму, економіки і права. – Київ, 2010. - № 7. - С. 144-158.

5. Михайлова О.А. Перспективи розвитку екотуризму: природоохоронні території та історико-культурна спадщина/ О.А. Михайлова// Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: Науковий журнал. – Київ, 2010. - № 1. - С. 255-259.

6. Панченко С.А. Перспективи розвитку нових напрямів туризму в Україні/С.А. Панченко// Гілея: науковий вісник. – К, 2011. – Спецвипуск. - С. 1-8.

7. Шульгач Р.С. Розвиток «зеленого» туризму/Р.С.Шульгач// Економічні науки: Збірник наукових праць. – Луцьк, 2008. - № 5, ч. 4. С. 41-50.

8. Шкарлет С.М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі економіки в складі національної та світової економіки. С.М. Шкарлет, О.М.Кальченко// Актуальні проблеми економіки. – Луцьк, 2008. – №10. - С. 36-43.

КОВАЛИНСЬКА І.К.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Актуальною проблемою управління розвитком пасажирського транспорту є питання оцінки досягнутого рівня його розвитку та ступеня задоволення населення його послугами.

У науково-методичній літературі з даного питання існує кілька точок зору, застосовуються різні критерії. При цьому загальним у всіх випадках є положення, згідно з яким пасажирський транспорт, як і транспорт, взагалі, повинен відповідати рівню розвитку основних галузей економіки та задовольняти потреби населення у його послугах.

Множинного складу пасажирського комплексу створює можливості для раціонального використання автомобілів, залізниць, авіації, орієнтуючись на оптимальні (різні для кожного виду транспорту) радіуси їх ефективного використання,

Недоліки розвитку транспортного обслуговування населення призводять до значних економічних втрат. Фахівці вважають, що внаслідок транспортної втоми пасажирів продуктивність їх праці знижується на 8-10%. Раціональна організація транспортного обслуговування дасть значний економічний ефект, розширить можливості для більш повного задоволення соціально-культурних та комунально-побутових потреб громадян.

Поліпшення транспортної освоєності сільських територій є одним із завдань поліпшення умов життя на селі. Часто з сіл в поблизу лежать міста здійснюється лише 1-2 рейсу. Однією з основних причин недостатнього розвитку пасажирських перевезень у сільській місцевості є відставання в будівництві та реконструкції доріг від потреб у їх розвитку.

Серед причин, що перешкоджають ефективному вирішенню проблем розвитку пасажирського транспорту, можна назвати відсутність єдності поглядів на місце пасажирського транспорту в системі підрозділів господарства країни, що створює плутанину в статистиці, труднощі у практиці планування і управління даною сферою.

Згідно з однією з наявних точок зору, пасажирський транспорт належить до матеріального виробництва. Однак протиставлення матеріального виробництва та невиробничої сфери методологічно некоректно. Виробляючи нематеріальні споживчі вартості (послуги) для населення і, таким чином, входячи до складу галузей суспільного виробництва, пасажирський транспорт відноситься до тієї його частини, яка одержала найменування "нематеріальне виробництво".

Інший перепоною підвищення ефективності пасажирського обслуговування населення є те, що пасажирський транспорт з початку свого виникнення не був оформлений в самостійний підрозділ народного господарства, а був роздроблений за видами і об'єднаний з вантажним транспортом у різних міністерствах, Між якими була відсутня надійна координація діяльності.

Керування пасажирським транспортом і зараз здійснюють окремі міністерства і відомства (Міністерство шляхів сполучення, Міністерство цивільної авіації та ін), що підсилюють розмежування даних видів транспорту.

В організації міських перевезень пасажирів є ряд недоліків:

- відсутність оптимальних маршрутів;
- нераціональне використання транспорту загального користування;
- незадовільне забезпечення парку автобусів та легкових автомобілів достатньою кількістю паливно-мастильних речовинами та запасними частинами;
- велика кількість холостих пробігів;
- мала провізна здатність автобусів в години "пік" на пасажиронапружених дільницях;
- погана якість обслуговування пасажирів.

Всі ці недоліки суттєво впливають на продуктивність праці автомобільного транспорту. Тому для покращення організації міських перевезень пасажирів та підвищення продуктивності праці пропонуються наступні пропозиції:

- використовувати новіші марки автобусів;
- скоротити кількість холостих пробігів шляхом організації трудових поїздок робітників АТП з роботи й на роботу;
- покращити провізну здатність автобусів в години "пік" на пасажиронапружених дільницях шляхом збільшення кількості автобусів на таких дільницях;

- вдосконалити систему розробки графіків руху та складання графіків роботи водіїв;
- підвищити рівень обслуговування пасажирів шляхом обладнання зупинок, належного інформування про зупинки, зміни руху на маршруті, а також про існування зупинок за вимогою на данному маршруті;
- збільшити кількість експресних автобусних маршрутів;
- удосконалити структуру парку автобусів та легкових автомобілів, а також підвищити техніко-експлуатаційні якості рухомого складу.

КОНІЩЕВА Н.Й., д.е.н., професор
Слов'янський державний
педагогічний університет
ДЬОМІНА Л.В., аспірантка
Донецький державний університет
управління

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Туризм є потужною світовою сферою економічної діяльності, в яку залучено великі капітали, задіяно основні засоби виробництва, створено багато робочих місць. Чимала частка сфери туризму припадає на молодіжний туризм. Молодь – це інноваційна сила, важлива умова та чинник соціальних змін. Це не тільки об'єкт впливу з боку суспільства та держави, але й потенційно найбільш енергійний, новаторський і радикальний суб'єкт громадського розвитку.

Ефективний розвиток туризму, в тому числі й молодіжного, в Україні стримується наявністю таких чинників, як недостатній розвиток туристичної інфраструктури для молоді в ряді регіонів країни, індустрії розваг, громадського харчування; значний моральний та фізичний знос існуючої матеріально-технічної бази; недостатня кількість готелів для молоді, наприклад, тризіркових готелів, кемпінгів і хостелів; відсутність ефективних механізмів розвитку молодіжного туризму та висококваліфікованих кадрів; низький рівень реклами про привабливість молодіжного туризму в Україні.

Подолання наявних негативних явищ, створення системних і комплексних передумов для розвитку туризму має стати одним із пріоритетних напрямів забезпечення ефективного розвитку країни в цілому та суттєвою складовою при вирішенні питань з підвищення якості життя населення. Забезпечення сталого розвитку туризму можна досягти за допомогою активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання. Актуальність дослідження з проблем розвитку молодіжного туризму в Україні обумовлена ще й тим, що в країні триває активна підготовка до організації та проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012».

Тому метою даного дослідження є систематизація напрямів удосконалення державного регулювання розвитку молодіжного туризму.

Виклад основного матеріалу з обґрунтуванням результатів дослідження. На основі узагальнення існуючої законодавчої та нормативно-правової бази, яка регулює питання розвитку сфери туризму в Україні [1–3], а також результатів власних наукових досліджень [4, с. 64–76; 5, с. 55–57; 6, с. 171; 7, с. 22–23] авторами даної статті систематизовано напрями вдосконалення державного регулювання розвитку молодіжного туризму в Україні.

Спільно із зацікавленими міністерствами, місцевими органами влади, молодіжними громадськими організаціями та об'єднаннями доцільно розробити та прийняти державну програму, яка передбачатиме підтримку ініціатив, спрямованих на розвиток молодіжного туризму в Україні. Вона повинна складатися з системи заходів щодо:

- підтримки ефективного розвитку молодіжного туризму в регіонах;
- вдосконалення інвестиційного клімату для будівництва та розвитку об'єктів інфраструктури молодіжного туризму;
- збільшення видатків на оздоровлення дітей та підлітків, а також на санаторно-курортне лікування за рахунок коштів державного бюджету;
- введення податкових пільг з податку на майно та земельного податку для санаторно-курортних підприємств і таборів дитячого відпочинку, які здійснюють обслуговування пільгових категорій дітей та молоді;
- зниження тарифів на пасажирські перевезення для дітей та молоді;
- введення більш гнучкої системи ціноутворення та політики агентських продажів на всі види пасажирського транспорту.

З метою ефективної підтримки молодіжного туризму доцільно виключити з бази оподаткування податком на доходи фізичних осіб [8] витрати на придбання путівок, отриманих у рамках проведення заходів та програм соціального, молодіжного туризму.

Для ефективного функціонування матеріально-технічної бази розвитку молодіжного туризму потрібно: провести інвентаризацію об'єктів туристичної інфраструктури та вжити заходів щодо розширення мережі об'єктів туристичної інфраструктури в містах і сільській місцевості;

розробити регіональні програми будівництва, реконструкції та модернізації матеріальної бази туристично-рекреаційного комплексу з урахуванням пріоритетного залучення до їх виконання суб'єктів підприємництва на основі вдосконалення інвестиційного клімату;

створити та підтримати на державному рівні молодіжні заклади розміщення – хостели; виділити земельні ділянки під створення тимчасових кемпінгів; поліпшити умови для залучення інвестиційних коштів з метою розвитку мережі хостелів;

здійснити диверсифікацію закладів розміщення туристів (мотелів, хостелів, садиб зеленого туризму та туристичних баз у рекреаційних зонах, прилеглих до міста).

З метою сприяння будівництва нових місць розміщення, харчування та відпочинку для дітей та молоді виключити з бази оподаткування податок на прибуток і дохід організацій, які надають послуги у сфері дитячого та молодіжного туризму протягом трьох років з початку здійснення даної діяльності організацій.

Потрібно створити систему професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів для роботи в сфері туризму, яка має сприяти поліпшенню якості обслуговування в туристичній індустрії.

Необхідно впроваджувати тематику молодіжного туризму в існуючі та нові теле- радіопередачі, видання періодичної преси та Інтернет-проекти.

Треба постійно формувати програми подієвого туризму для молоді (конгреси, фестивалі, конкурси, свята, конференції тощо).

Для організації туристично-оздоровчої та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків та молоді в регіонах доцільно:

оптимізувати мережу міських і районних центрів туризму і краєзнавства, туристично-краєзнавчих гуртків, відкривати відділи туризму і краєзнавства в палацах і будинках дитячої та юнацької творчості, центрах позашкільної роботи;

створювати туристсько-інформаційні центри для інформаційного забезпечення системи управління туризмом у регіоні, завданням яких є просування туристичних продуктів конкретної території для того, щоб відкрити споживачам нові туристичні можливості [9, с. 77–82];

з метою підвищення професійного рівня туристсько-краєзнавчого активу регіону потрібно вдосконалювати систему перепідготовки для викладачів шкіл і позашкільних установ, впровадити інноваційні програми підготовки;

проводити огляди-конкурси на кращу організацію туристсько-краєзнавчої та екскурсійної роботи в навчальних закладах;

розвивати літні форми навчання, організувати роботу профільних таборів юних туристів, археологів, краєзнавців; організувати масові туристсько-краєзнавчі заходи (туристичні зльоти, змагання, чемпіонати зі спортивного туризму, туристичні свята, походи вихідного дня, навчально-тренувальні збори);

проводити конкурси молодіжних проектів щодо організації туристичної діяльності; створювати в навчальних закладах тренувальні зали для навчання молоді основам туризму та альпінізму.

Шляхами підвищення ефективності розвитку молодіжного туризму є також удосконалення систем інформування споживачів, інтеграція інформаційної системи туристичної галузі України до відповідних світових мереж.

Лібералізація прикордонних і митних формальностей для туристів; формування позитивного іміджу України в цілому та приймаючих міст, зокрема, створення ефективного маркетингу українського туристичного продукту на міжнародному ринку.

Висновки. Таким чином, науковою новизною результатів дослідження є систематизація напрямів удосконалення державного регулювання розвитку молодіжного туризму в Україні.

Реалізація вищевказаних заходів сприятиме ефективному розвитку молодіжного туризму, підвищенню якості туристичних послуг, збільшенню доходів до державного, обласних та місцевих бюджетів, поліпшенню соціально-економічного розвитку регіонів України.

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. Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 12.05.2004 р. № 298-р // Збірник урядових нормативних актів України. – 2004. – № 21. – Ст. 377. – С. 151–157.
3. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про туризм» (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38009. – Назва з екрану.
4. Коніщева Н.Й. Підвищення дієвості механізмів здійснення державного контролю за діяльністю суб'єктів під-приємництва в сфері туризму / Н.Й. Коніщева // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 64–76.
5. Коніщева Н.Й. Рекомендації щодо підвищення ефективності розвитку молодіжного туризму в Україні / Н.Й. Коніщева, Л.В. Дьоміна, А.М. Дудник // Розвиток туристичного бізнесу: І міжнарод. наук.-практ. конф., Донецьк, 17–19 березня 2011 р. – Донецьк: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 55–57.

6. 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.-прак. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, 25 вересня 2009 р., Маріуполь. – Маріуполь: Маріупольський держ. гуманітарний ун-т, 2009. – С. 171.

7. Демина Л.В. Информационные системы управления в туристическом бизнесе / Л.В. Демина // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: II Всеукр. наук.-прак. конф. студентів, аспірантів та молодих учених, 24 вересня 2010 р., Маріуполь. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2010. – С. 22–23.

8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 15–16. – Ст. 112. – С. 772–966.

9. 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.

ЛИТВИНОВА А.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА - ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Як свідчить світова статистика, туризм - це галузь економіки, що займає перше місце за оборотом послуг, друге - за валютними надходженнями, поступаючись лише нафтопереробці. Сучасний туризм - це потужна світова індустрія, на яку припадає 30% світової торгівлі послугами і 10% - світового валового продукту.

Екологічна ситуація завжди є функцією цивілізації, певний екологічний стан є результатом спричиненого людиною технологічного впливу на природу. Отже, міра загрозовості чи оптимальності екологічної ситуації залежить від того, в якій мірі екологічні імперативи (заборони) є регулятивами виробничої, технічної, науково- дослідницької діяльності людини. Сучасна екологічна ситуація, на жаль, в Україні дослідниками визначається як кризова.

У зв'язку з цим важливим є забезпечення екологічної безпеки як в Україні в цілому, так і в кожному регіоні, населеному пункті. Щодо цього існує багато підходів, у тому числі - здійснення моніторингу екологічного стану. Територія, на якій вирощується сільськогосподарська продукція, має постійно контролюватись з точки зору екологічної безпеки. Останнім часом вирощування плодоовочевої продукції, картоплі, заготівля м'яса та молока із занепадом великих державних і колективних господарств перейшло в особисті селянські господарства. Висока щільність свійських тварин і птиці в невеликих за площею особистих господарствах призводить до порушення технологій їх утримання та зберігання гною, вирощування сільськогосподарських культур, що не відповідає стандартам якості. На селі нерідко має місце недотримання санітарних норм, гігієнічних і будівельних правил значно підвищують ризик бактеріологічного забруднення колодязів громадського і приватного користування. Відсутність належного контролю за екологічним стандартом довілля та якості продукції посилює негативний вплив на притік у село не лише іноземного туриста, але і вітчизняного.

Тому вкрай важливим є необхідність постійного зростання показників моніторингу особистих селянських господарств; розробки заходів щодо поліпшення екологічного стану цих територій; зведення до мінімуму надходжень у водні об'єкти забруднюючих речовин тощо.

Для поліпшення екологічної ситуації в Україні, як передумови розвитку індустрії туризму, є підготовка кадрів туристичної сфери, які сприяли б покращенню екологічної безпеки.

Туризм, як відомо, сприяє збереженню та зміцненню здоров'я населення. В Україні має місце стійка тенденція до скорочення частки умовного здоров'я. Якщо у 1990 р. в нашій країні їх було 62,6%, то в 2008 р. цей показник опустився до 24%. Щороку зменшується чисельність населення. На кожних 100 померлих припадає 62 народжених. Однією з причин цього є наслідки Чорнобильської катастрофи та стан екологічної ситуації. Без забезпечення екологічної безпеки неможливим є успішний розвиток туристичної сфери. Збереження довілля - важлива умова існування цивілізації.

Світова екологічна політика направлена на попередження природних катастроф. Взаємодія навколишнього середовища і людини має планетарний характер. Вона не може бути розв'язана в межах однієї країни, чи одного регіону. У світі відомі унікальні Шацькі озера, знамените озеро „Світязь” - туристичний об'єкт. Стало відомо, що поблизу цього природного заповідника на території Білорусії хочуть видобувати сировину для фарфоро- фаянсової промисловості. Науковці попереджають, що в результаті цього Шацькі озера, розміщені на території України, можуть зникнути, „піти під землю”. Це негативно вплине не лише на потенційні туристичні ресурси, туристичну діяльність, а й на стан довілля не лише в Україні, але і в інших державах.

І тут важлива роль належить екологічній освіті. Шляхи досягнення цього різні. Серед останніх - підготовка екологічно освічених фахівців. Лише екологічно освічена людина може приймати оптимальні рішення у сфері природокористування з усією відповідальністю за наслідки. Основні тенденції в розвитку екологічної освіти пов'язані зі створенням єдиного освітнього простору, орієнтованого на взаємодію людини і природи. Спеціаліст XXI століття повинен мати сильні складові гуманітарної освіти, до яких мають бути віднесені необхідні для формування екологічної культури переконання:

- екологічне мислення;
- відповідальна громадянська позиція за прийняття логічних рішень;
- практичні навички бережливого відношення до навчальної програми;
- створення сприятливих умов, що допомагає тим, хто навчається, в саморозвитку, досягненні стадії екологічної та соціальної зрілості.

У цьому контексті надзвичайно актуальною є професійно-екологічна освіта (підготовка тих, хто в подальшому буде займатися рекреаційною діяльністю).

Адже сьогодні здійснюються вимоги до професійної підготовки спеціалістів будь-якого профілю, кінцевим результатом якої має стати професійно-екологічна готовність випускника навчального закладу до здійснення високоефективної природоохоронної діяльності. Враховуючи екологічні проблеми у туристично-рекреаційній сфері, особливо зростає роль фахівця за забезпечення екологічної безпеки.

При його підготовці важливо керуватись наступними принципами: загальної екологічної освіти, що передбачає доступність і різноманітність змісту екологічної підготовки; гуманізації екологічної освіти, що передбачає здійснення спільної творчої діяльності, взаємонавчання та взаємозбагачення освітнього процесу, розвиток творчої індивідуальності кожного; єдності загальної професійної та екологічної освіти, що забезпечує екологізацію державних освітніх стандартів, введення спеціальних екологічних програм, а також екологізацію всіх освітніх програм (по кожній навчальній дисципліні) тощо.

Становлення спеціаліста здійснюється в конкретному середовищі, яке має свої специфічні особливості, що у значній мірі детермінують різні процеси, які виникають при цьому.

Освітній процес, його організація і зміст мають бути зорієнтовані на використання соціального замовлення на спеціалістів, які мають працювати у сфері туризму, туристичного бізнесу. Підготовка таких фахівців здійснюється на основі інтеграції різних видів діяльності. Професійно-екологічна підготовка цих фахівців може бути ефективною лише за умов, якщо не лише викладацький склад, а й всі працівники навчального закладу будуть брати активну участь у поліпшенні відносин між людиною та природою. А це можна забезпечити, якщо всі вони мають певну соціально-екологічну підготовку, володіють навичками щодо дотримання екологічної безпеки при виконанні службових функцій.

Нове розміщення професійної підготовки в руслі екологічної освіти має регламентуватись цілим рядом документів (приміром, мінімальна освітня програма, кваліфікаційні вимоги, вимоги до мінімуму змісту та рівня професійної підготовки, державний освітній стандарт тощо).

Соціальне замовлення на екологічно грамотних фахівців у сфері туристично- рекреаційної діяльності продиктовано перш за все тим, що, з одного боку, з розвитку цієї сфери держава має суттєве поповнення бюджету, а з іншого, - посилюється техногенне та антропогенне навантаження на природу.

В цьому контексті посилюється навантаження на фахівця. Екологічна діяльність працівників туристично-рекреаційної сфери має бути направлена на мінімізацію шкідливого впливу виробничих процесів туристично-рекреаційної діяльності на довкілля, на створення екологічно-орієнтованих виробництв, підготовку і виховання всього персоналу фірми, організації.

Щоб сформувати такого фахівця, необхідно в майбутньому останньому оволодіти великим обсягом інформації, яка має бути відпрацьована на лекціях, семінарах, диспутах, практичних заняттях, консультаціях, при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт. У навчальному процесі мають активно використовуватись технічні, аудіовізуальні засоби навчання, засоби масової інформації, електронна техніка, нові інформаційні технології. Цьому має сприяти освітнє середовище, тобто спеціально організована педагогічна система, що забезпечує узгодженість її основних складових. Інформаційне забезпечення розглядається як система, що дозволяє досягти високої результативності не лише безпосередньо у виробничій діяльності, але і забезпеченні екологічної безпеки.

Освітній процес має будуватись таким чином, щоб випускник був здатний швидко, без особливих проблем адаптуватись в різних ситуаціях. Результатом навчально- виховного процесу має бути комплекс різних компетенцій (професійної, екологічної, комунікативної, міжкультурної тощо).

Тобто формування фахівців туристичної сфери, готових зайнятись екологічною діяльністю, передбачає дотримання наступних принципів:

- особистої орієнтації;
- гуманізації (наповнення екологічних знань);
- формування системних знань;
- комунікативної направленості підготовки кадрів;
- необхідності та достатності екологічного змісту навчання;
- адекватності змісту навчання індивідуально психологічним особливостям тих, хто навчається;
- підготовка фахівців з урахуванням комунікативної креативності;

- формування професійно значимих якостей у кожного фахівця;
- забезпечення об'єктивного тестування тощо.

У цьому контексті екологічна підготовка фахівців у сфері туристичного бізнесу має стати складовою частиною стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні. Володіючи значними туристичними ресурсами, потенціалом, досвідом та інтелектом, наша країна зможе в короткий термін, на основі розробленої стратегії забезпечити безпечний розвиток туризму. Цим самим буде зроблено важливий крок у формуванні системи стратегічних рішень, що визначають майбутнє не лише туристичного бізнесу, а й соціально- економічного розвитку України в цілому.

Таким чином, якість туристичних ресурсів, їх відповідність екологічним вимогам, кадрове забезпечення - все це послужить подоланню безсистемності, некомплексності у підходах до туризму, сприятиме подальшому зростанню його конкурентного розвитку.

Література:

1. Курорт для бизнеса // Российская газета. - 2008. - №4712. - С.6.
2. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг/ Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. - К.: Знання, 2008. - 662 с.

ОРЛОВСКАЯ Е.В.,
студентка 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вступление мирового сообщества в XXI век ознаменовано его переходом на принципы устойчивого развития, которые базируются на фундаментальном положении о том, что человек является неотъемлемой составляющей природы, а его деятельность должна осуществляться в тесной гармонии с требованиями законов природы и подчиняться им. Только при соблюдении этих условий возможно избежать деградации естественной среды и не нарушать функционирования механизмов, которые воссоздают естественные основы жизни. Исходные положения концепции устойчивого развития требуют, чтобы защита природной среды стал неотъемлемой частью любой отрасли народного хозяйства.

Экологизация туристической деятельности - это сложное явление современного общественного развития, отображающее уже существующие тенденции. В процессе ее реализации происходит взаимодействие разнообразных материально-вещественных и идеальных объектов и явлений естественного, социального и экономического содержания. Особое значение имеет органическая связь со свойствами географической среды, территориальная дифференциация и комплексный характер организации экологической туристической деятельности.

Цель экологизации туристической деятельности - интегрирование экологических знаний в экономическую сферу туризма путем:

- разработки и реализации основных принципов развития туристической отрасли на основе "Общеввропейской стратегии сохранения биологического и ландшафтного многообразия";
- перехода на качественно новый уровень подготовки специалистов в сфере туризма, способных занять буферную зону которая сложилась на стыке туризма и эколого-географических наук;
- организации менеджмента экологического туризма и реализации его принципов в сфере управления туристической деятельностью;

темы экологического мониторинга уже на стадии обоснования эксплуатации рекреационного природно-ресурсного потенциала территории.

Таким образом, экологически ориентированный туризм требует не только понимания проблем охраны окружающей среды, а и перехода на принципиально новый уровень компетенции и квалификации, изменение основ управленческой деятельности на основе тесного сотрудничества между научными работниками и практиками сферы туризма.

Реализация процесса экологизации туристической деятельности привела к формированию нового сектора туристической отрасли в Украине - экологического туризма, с присущими ему динамическими темпами развития, зарождением новых форм отдыха.

В мировом туризме одновременно сосуществуют понятия экотуризм (ecotourism), устойчивый (sustainable), естественный (nature), сельскохозяйственный (rural) и зеленый (green) туризм, содержание, критерии выделения и сфера влияния которых некоторым образом пересекаются.

В целом можно определить два основных подхода к выделению экологического сектора туризма. В первом случае экотуризмом называют туризм, главным объектом которого является "дикая" природа. Экотуризм, как направление туристической деятельности, сформировался в Соединенных Штатах Америки около 1985 года в русле развития туризма для натуралистов в пределах наиболее отдаленных и уязвимых регионов мира. Наиболее часто цитированным определением его является следующее: "Экотуризм - это туризм

в пределах территорий фактически не затронутых существованием человечества. Он должен оказывать содействие сохранению природы и благополучию местного населения" (The Ecotourism Society, USA). Таким образом, экотуризм базируется на наблюдениях за естественным миром. Но поскольку не всегда возможно провести четкую границу между природой и традиционной культурой, то к сфере экологического туризма, наряду с посещением природных особо охраняемых территорий, часто относят посещение ферм и сел с целью погружения в атмосферу сельского образа жизни. Это особенно характерно для стран Европы, где такой туризм называют сельскохозяйственным или агротуризмом. Что же касается зеленого туризма, то эта концепция более широкая чем сельскохозяйственный туризм. Она включает идею "альтернативного" или "мягкого" туризма, с его заботой и ответственным отношением к местным сообществам и культурам.

Другие специалисты приравнивают экологический туризм к понятию устойчивый или экологизированный туризм, который характеризуется природопользованием, не приводящим к деградации ресурсов, поскольку для их восстановления и охраны используется часть доходов от его развития. Устойчивый туризм - этот более новый подход, являющийся ответвлением концепции сбалансированного (устойчивого) развития, провозглашенной на Саммите Земли - конференции Организации Объединенных Наций по вопросам окружающей среды и развития в Рио-де-Жанейро в 1992 году. Политика "сбалансированного (устойчивого) развития" обеспечивает стабильное поддержание природных ресурсов (воды, воздуха, почв та биологического разнообразия) через интеграцию защиты окружающей среды в другие политические направления, чтобы не ставить под угрозу способность будущих поколений обеспечить свое собственное экономическое развитие. Таким образом, сбалансированное (устойчивое) развитие туризма – это развитие, которое соответствует потребностям современных туристов и регионов, которые их принимают, и одновременно защищает и обеспечивает возможности для будущего. Предусматривается, что данное развитие содействует такому управлению всеми ресурсами, при котором экономические, социальные и эстетические потребности могут удовлетворяться при поддержке культурной целостности, основных экологических процессов, систем поддержки жизнедеятельности, способствуя восстановлению и сохранению традиционного образа жизни местного населения, его культуры и этнографических особенностей.

В тоже время концепция устойчивого туризма предусматривает целостность туристической индустрии и охватывает как сельскохозяйственные и урбанизированные территории, так и природные ландшафты, включая идею культурного и архитектурного наследия, и призывает к изменениям в поведении как в пределах своей страны, так и в стране, которая посещается. Всемирная туристическая организация (WTO) определила три основные критерия развития устойчивого туризма: ресурсы окружающей природной среды должны охраняться; местные сообщества должны иметь выгоду как для экономики, так и для улучшения качества жизни; посетители должны быть обеспечены качественным обслуживанием. То есть, концепция устойчивого туризма более широкая и всеобъемлющая чем экотуризм.

Таким образом, анализируя приведенные концепции, можно сделать вывод, что экотуризм определяется как путешествие с целью познания свойств природных и культурных ландшафтов при условии сохранения ландшафтного многообразия.

Придерживаясь этой точки зрения, мы выходим за рамки традиционной трактовки туризма, как вида активного (в движении) отдыха, который осуществляется с целью оздоровления и познания территории.

Основным фактором, определяющим отношение существующих видов туризма к экологотуристическому блоку является фактор ментальности. Это осознание туристами и субъектами туристической деятельности взаимообусловленности качественного сосуществования человека и окружающей природной среды. Второе – это фактор объектной направленности экологотуристической деятельности.

Но, несмотря на существующие разногласия, концепция экологического туризма, как составляющая концепции сбалансированного (устойчивого) развития была воспринята во всех странах мира. Создаются специальные программы по развитию экологического туризма – наиболее известная австралийская "National ecotourism Strategy" (1994). В Совете Европы работает группа специалистов "Туризм и окружающая среда". Например, в 1997 году по результатам их исследований Комитет министров Совета Европы принял рекомендацию о политике в области развития туризма в условиях устойчивого развития и сохранения окружающей среды в прибрежных зонах. Весной 2002 года в Таиланде состоялась конференция "Community Based Ecotourism in Southeast Asia", на которой в частности рассматривался вопрос о экотуристической политике и регулировании на местном, национальном и международном уровнях. И, наконец, 2002 год был объявлен Международным годом экологического туризма.

Анализ ситуации на рынке туризма Украины показывает, что на сегодняшний день к экологотуристическому сектору отрасли можно отнести следующие виды туризма (за объектной направленностью).

Агротуризм или сельский зеленый туризм - ориентированный на культурный ландшафт в условиях постоянного, традиционного природопользования. Имеет наибольший потенциал влияния на социально-экономическое развитие небольших административных территорий.

Природный заповедный туризм - ориентированный на территории природно-заповедного фонда (национальные природные парки, региональные ландшафтные парки и т.п.) и, в некоторой мере, объекты историко-культурного фонда, который связан с частым сосуществованием парков-памятников садово-паркового искусства с историко-культурными заповедниками и т.п. По последней позиции тесно граничит с

екскурсионної діяльністю. Визначається меншою енерго- і ресурсоємністю, максимальною наукоємністю.

Спортивний туризм - традиційно орієнтований на природні ландшафти, в меншій мірі - на змінені.

Таким чином, екологічний туризм відрізняється кращою орієнтацією на природні об'єкти, стійким природопольованням, меншою ресурсо- і енергоємністю, безпосереднім впливом на соціально-економічне розвиток території, залученням туристів до процесу активного екологічного пізнання.

Альтернативний туризм - це поїздка в регіони з напруженою, критичною або катастрофічною екологічною ситуацією з метою реалізації заходів покращення якості навколишнього середовища, створення ландшафтного різноманіття, покращення рівня екологічного освіти. Наприклад, добровільна участь у ліквідації наслідків природних і техногенних катастроф, екологічні табори тощо.

Отже, на сучасному етапі екотуризм наближається до поняття стійкого туризму, який характеризується природопольованням, що сприяє збереженню ландшафтного різноманіття. Характерною ознакою екологічного туризму є покращення освіти туристів, а також місцевих жителів, і як наслідок - концентрація уваги на людських цінностях, які повинні зберігатися і відновлюватися через відповідне ставлення до ландшафту. З цих позицій основною задачею екотуризму є забезпечення єдності людей і природної середовища, з його історичною минулою і національними традиціями. З іншого боку, часто саме екотуризм стає візитною карткою місцевості, де внаслідок руйнівних воєн або традиційно низкого рівня економічного розвитку скуди традиційно використовуваних туристсько-рекреаційних ресурсів, які мають унікальні природні комплекси. А розвиток екологічного туризму, в свою чергу, стає передумовою стійкого розвитку і зростання економічного благополуччя регіонів.

ПИЛИПОВА В.І.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Поняття «сільський туризм» у його звичному трактуванні побутує з давніх часів. Ще до Р.Х. у Римській імперії серед членів патриціанських родин зародилася мода на поїздки з Риму на відпочинок у сільську місцевість. Масовий інтерес до відпочинку на селі у новітню добу відзначається, починаючи з ХІХ ст. А вже з другої половини ХХ ст. в урбанізованих країнах Європи саме сільський зелений туризм перетворився на один з основних засобів «порятунку» європейців від стресового впливу розвинутих промислових міст.

Розвиток масової практики організації сільського зеленого туризму досі випереджає його теоретичне осмислення й нормативне трактування. Так, на сьогодні певні суперечки існують навіть щодо офіційного змістовного тлумачення поняття «сільський зелений туризм».

Найпростішою констатацією цього явища є таке визначення: «Сільський туризм — це туризм, який проходить у сільському поселенні»

У сучасній Україні туризм поступово стає стабільною та сформованою галуззю. Водночас туристи очікують кращого вибору та якості з довготривалою відповідальністю за довкілля. Цього можна досягти лише шляхом ефективного планування та менеджменту.

Мета менеджменту сільського зеленого туризму полягає у довготерміновій підтримці сталості цього туристичного сектора шляхом захисту місцевої культури та навколишнього середовища через механізми продукування специфічних суспільних благ (послуг) та підтримання їх конкурентоспроможності.

Стратегія сільського зеленого туризму в кожній окремо взятій місцевості, залежно від її рекреаційного потенціалу, потребує перед початком розвитку визначення пріоритетів. Ці стратегічні наміри повинні переглядатися періодично, причому шляхом спеціальної партнерської співпраці між власниками агроосель, громадськими спілками сприяння розвитку сільського зеленого туризму та сільськими туроператорами.

Важливим механізмом менеджменту сільського зеленого туризму є налагодження діалогу й партнерства між бізнесом, спілками власників і громадськими інститутами. Це необхідно, насамперед, через потребу перебудови сільської економіки. Сільський туризм є специфічною частиною економічної діяльності на будь-якій території завдяки сильному впливу громадської сфери і конкурентному тиску споживачів.

Основними чинниками підвищеної складності управління сільським туризмом є:

- суттєва невизначеність ринкової ситуації;
- сезонна нестабільність попиту на турпослуги;
- висока конкурентність на регіональному ринку турпослуг із закладами інших організаційних форм масової рекреації;

- обмеженість фінансових ресурсів;
- мінливість попиту (запитів) споживачів турпослуг;
- соціально-економічна ситуація в країні тощо.

У таких умовах агротуристичне господарство не може обмежуватися лише стандартним поточним плануванням своєї господарської діяльності й оперативним (ситуаційним) управлінням. Бізнес, що ведеться за сучасними світовими правилами, вимагає запровадження стратегічного управління, яке окреслює широке коло питань існування сільського туризму в нестабільному ринковому середовищі.

Одне з ключових завдань менеджменту сільського туризму полягає у розробці механізмів збалансування вигід від зеленого туризму та потенційних негативних ефектів.

Менеджмент туризму передбачає потенційні вигоди для сільських районів. Оскільки робочі місця в агротуристичному сервісі здебільшого не вимагають особливих навиків та високої кваліфікації, місцеві мешканці з початковими навичками здатні до праці в цьому секторі як прислуга, виробники продовольства для туристів, екскурсіводи, провідники, майстри кустарних промислів.

Сільський туризм за умови ефективного менеджменту здатний реально поліпшити якість життя у сільській місцевості. Зокрема, сільський туризм може виступати як основне (важливе) джерело надходження до місцевих бюджетів, а ці доходи через бюджет, відповідно, перерозподілятися на підтримання медобслуговування населення, освіту, культуру, збереження навколишнього середовища.

Сільський туризм здатний підтримувати місцеву культуру в сільських районах, заохочуючи місцеві громади до відновлення місцевих і регіональних історичних пам'яток (з метою покращення їх атракційності, а відтак, більшої популярності серед туристів і росту обсягів туристичної відвідуваності місцевості).

Дуже важливо, щоб характеристики та якості, якими володіє певна місцевість і які приваблюють туристів, згодом не зникли внаслідок надлишкового розвитку туризму.

Адже робочі місця в агротуризмі часто низькооплачувані і мають чітко виражений сезонний характер. Таким чином, існують проблеми сезонної зайнятості працездатного населення регіону й відсутності мотивації до якісного сервісу через невисокі зарплати.

Суттєвим стимулом для українського села в галузі розвитку сільського відпочинку стало його віднесення до підсобної діяльності сільської сім'ї, яким він фактично і є. Сільське населення високо оцінює такий вид діяльності, як прийом відпочиваючих, що дозволяє значно збільшити доходи родин. Окрім того, на нашу думку, повинні бути розроблені специфічні стратегії, які би дозволили збільшити позитивні економічні ефекти від організації відпочинку на сільських територіях нашого регіону. До таких стратегій при здійсненні планування подальшого розвитку сільського зеленого туризму в регіоні, вважаємо, треба віднести:

- збільшення тривалості перебування у сільських оселях відвідувачів з міських територій; збільшення періоду відпочинкового сезону;
- організацію спеціальних тренінгів та семінарів для власників агроосель;
- забезпечення місцевого населення роботою;
- збереження традиційних будівель та житла;
- організацію зручної для туристів системи руху транспорту в регіоні;
- підтримання продуктивності сільського господарства горян;
- розвиток ціннісних та культурно-освітніх якостей життя сільських людей.

Література:

1. Васильєв В.П. Зелене серце Європі / В.П. Васильєв. - К.; Туризм сільський зелений – 1997. – №3. – С.2-3
2. Панченко Т. І Сільський зелений туризм - вид нового екологічного туризму/ Т. І. Панченко.-К.; Туризм сільський зелений. - 1998. - №4. - С. 10-11
3. Шейко В.К Проблеми і перспективи розвитку сільського туризму в Україні/ В.К Шейко – К.; Туризм сільський зелений. - 2003. - №2. - С.2

СВИСТЮР О.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним з найбільш динамічним і прибутковим серед усіх галузей світового господарства.

За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень.

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 відвідання 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 супутних 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.

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.

Одним з першочергових завдань я вважаю 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. Для цього необхідно розділити відвідувачів за часом відвідування; створити на території центру огорожі і зони, недоступні для туристів, пішохідні зони; будувати більш віддалені зони паркування та підвищувати плату за паркування; попереджувати про небажаність відвідувань у періоди максимального завантаження і т.п.;

- 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 публікацій тощо для привернення уваги науковців до розробки програм реалізації туристичного потенціалу України.

З погляду на законодавство, хочу звернути увагу на можливість законодавчого введення на території певних регіонів (наприклад, південного узбережжя Криму, с. Вилкове Одеської області, с. Мигія Миколаївської області, м. Кам'янець-Подільський тощо) спеціального режиму інвестиційної діяльності з метою залучення достатнього обсягу внутрішніх та зовнішніх інвестицій у розвиток туристичної індустрії на цих перспективних територіях.

До перспективних інвесторів можна віднести, наприклад, представники численної української діаспори, оскільки в останні роки вони проявляють підвищену зацікавленість до української культури. Ще одним важливим інструментом державного впливу повинні стати ліцензування, сертифікація та стандартизація послуг сфери туризму. Це є дуже актуальним питанням, оскільки, наприклад, єдиною гарантією надійності турфірми для споживача зараз є її реклама або думки інших споживачів, що вже скористались її послугами,

тому турфірми приділяють основну увагу своїй PR-кампанії, а не прагнуть покращити якість послуг, що вони надають.

Цю проблему може вирішити саме введення стандартизації та сертифікації. Тут також не можна не згадати необхідність стандартизації готельних послуг в Україні, тому що ціна на них є надто високою порівняно з якістю наданих послуг. Для цього вкрай необхідно здійснити реконструкцію діючих готелів, привести рівень обслуговування в них до світових стандартів.

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 відчувати 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.

СЕМОЧКО Є.С.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК МОРСЬКИХ КРУЇЗІВ НА ЧОРНОМУ МОРІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Морські круїзи на Чорному морі були дуже популярними за часів СРСР, особливо - у 80-ті рр. минулого століття. Потужний пасажирський флот Чорноморського пароплавства обслуговував значну кількість вітчизняних та закордонних туристів, надавав їм можливість насолоджуватися морськими подорожами, відвідувати мальовничі міста Криму та Кавказу, що багаті цікавими туристичними об'єктами.

Починаючи з 90-х рр. морські круїзи на Чорному морі припинилися, пасажирський флот України було втрачено, відтак населення країни втратило можливість отримувати неперевершені враження, що надають тільки морські круїзи, натомість як в усьому світі ця галузь бізнесу активно розвивається.

Відновлення круїзної індустрії на Чорному морі нині є насущною необхідністю, що диктується потребами мільйонів громадян України, Росії та інших країн. Проте існують дуже серйозні проблеми, що потребують негайного вирішення, оскільки в іншому разі України може надовго, можливо назавжди втратити такий перспективний ринок, як ринок чорноморських круїзів.

Актуальність поставленої проблеми обумовлена необхідністю привернення уваги науковців, підприємців та державних органів управління до активного пошуку шляхів негайного відновлення морської круїзної галузі на Чорному морі, що в перспективі має стати потужним джерелом інноваційного розвитку національного морського пасажирського флоту, що сприятиме розвитку всієї морської транспортної галузі в Україні. 2007 р. можна вважати початком відродження круїзного бізнесу в Чорному морі. Перші три пробні круїзні рейси по трьох країнах Причорномор'я - України, Росії й Туреччині за маршрутом Одеса - Ялта - Сочи - Стамбул - Одеса відбулися в липні й серпні цього року. Ці рейси було здійснено судноплавною компанією «Укрферрі». Протягом тижня пасажирів, перебуваючи в комфортабельних умовах, здійснювали морську подорож через Крим і Кавказ, із заходом у новий для старого туристичного маршруту порт - Стамбул. Поступово до складу круїзної лінії передбачається включити міста Батумі, Несебр, Констанца та інші.

Морський круїзний бізнес в Україні мають відроджувати з нуля, оскільки весь туристичний флот розпроданий, кадри й традиції втрачені. Тепер вся надія на бажання нових судовласників повернути українцям популярний вид відпочинку. Круїз по трьох країнах Причорномор'я став першою ластівкою.

З економічної точки зору три перших морських чорноморських круїзи не можна назвати ефективними, оскільки прибуток від цих рейсів був мінімальним, хоча завантаження судна було повним. Круїз показав, що в Україні чимало людей, готових платити за недешевий відпочинок. Від успіху проекту залежить, чи придбають морські бізнесмени нові сучасні лайнери в кредит. Часу на роздуми небагато, адже якщо до Євро-2012р. і Олімпіади - 2014р. у Сочі, коли в регіон приїде багато іноземців, Україна не відновить чорноморські круїзи, це зроблять іноземні держави.

Відродження чорноморських круїзів - дуже перспективна ідея. Такі програми напевно будуть прийняті туристичним ринком з великим ентузіазмом. Нині в Україні та Росії. Попит на такого роду відпочинок залишається нерезалізованим, а ніша на круїзному ринку - незайнятою. В організаторів таких круїзів буде маса переваг перед нинішньою формою роботи, адже до Чорного моря можна добратися не тільки на літаку. Круїзи можна організувати по безвізових країнах і продавати їх до самої останньої мінуті. Проблема тільки в одному - немає самого продукту. А на його створення й придбання суден потрібні роки.

Тим часом, круїзна індустрія в усьому світі зберігає рекордні темпи зростання (більш 8% щорічно), випереджаючи середньогалузеві. Усього у світі кораблями перевозиться 13,4 млн. туристів, а до 2012 р. ця

цифра досягне 17 млн. Активно розвивається європейський ринок. Тільки в Середземному морі порти приймають щорічно 2150 суднозаходів, які перевозять не менш 1,7 млн. чол.

Розвиток малотоннажного флоту є перспективним для України. На сучасному етапі ринкових реформ Україна не в змозі ані будувати, ані закуповувати великі морські пасажирські лайнери. Розвиток повинні одержати сучасні швидкісні судна невеликого тоннажу, що дозволяють робити короткострокові недорогі подорожі за такими маршрутами, як, наприклад, Одеса - Ялта, Одеса - Сочі, Ялта - Сочі - Новоросійськ, Одеса - Стамбул тощо.

Україна бере участь у становленні транспортних коридорів, які залучать ділових пасажирів і туристів. Разом з Польщею розроблена концепція транспортного коридору Гданськ - Одеса (№ 10). Напрямок Гданськ - Одеса зістиковується з Свроазіатським транспортним коридором (ЕАТК), що буде розвиватися у формі сполучення між портами України й Грузії й далі в Азербайджан і Туркменістан.

Одним з популярних різновидів відпочинку на воді виступає яхтинг. Відпочинок під вітрилами користується величезною популярністю в усьому світі й у Чорноморському регіоні не повинен бути винятком. Крім портових зборів туристи з яхт, як правило, залишають у місті близько 100 дол. на добу. На жаль, поки Чорне море залишається «білою плямою» для яхтсменів. У середньому лише сорок яхт заходить у порти України.

Сприятливий клімат і достаток історичних і культурних пам'яток роблять Чорноморське узбережжя України привабливим для туристів, але Чорноморський радянський туризм 1980-х рр. вмер, а туристична індустрія України поки перебуває в «зародковому стані».

Всі країни-учасниці ОЧЕС зацікавлені в спільному використанні акваторії Чорного моря й створенні загальних круїзних програм. Однак поки на Чорному морі немає жодного порту, який би взяв на себе роль організатора цього руху. Деякі ініціативи вже проявляє російський порт Сочі. Принаймні, з боку керівництва саме цього порту пролунало кілька конструктивних пропозицій, у тому числі заклик створити пул портів у складі Сочі, Батумі, Севастополь, Ялта, Одеса, Варна, Несебр, Констанца, Стамбул. Тільки таке об'єднання дозволить вирішити проблеми, що заважають зараз розвитку круїзного й пасажирського судноплавства в цьому регіоні. При цьому виявляється більш доцільним, щоб роль ініціатора та організатора пулу чорноморсько-азовських портів прийняла на себе Одеса, що вважається унікальною перлиною Чорного моря, є найбільш цікавим туристичним об'єктом регіону.

Проте навряд чи тут можна обійтися зусиллями лише портів. Проблема вимагає системного підходу як на рівні галузі, суміжних галузей, так і держави в цілому. Серед головних стримуючих факторів - відсутність власне круїзного флоту на Чорному морі, високий рівень портових зборів порівняно із середземноморськими портами. При цьому щорічні вкладення в удосконалювання інфраструктури закордонних портів, у модернізацію терміналів становлять сотні мільйонів євро.

Серйозною проблемою в розвитку круїзного туризму є мита не тільки на круїзні судна, але й на екскурсійні автобуси, яких до сучасного круїзного судна треба подати не один десяток, причому таких, що відповідають стандартам хоча б Євро-3. Гострою залишається також проблема тривалого проходження паспортного й митного контролю в портах України.

З огляду на вищезначене представляються наступні можливі шляхи вирішення проблеми відродження чорноморських круїзів:

- поєднання зусиль морських портів усіх чорноморських країн та органів місцевого самоврядування портових міст для пошуку інвесторів, що фінансуватимуть розвиток чорноморських круїзів. Це обумовлено значними прибутками, що в перспективі отримуватимуть як порти (портові збори, сервісне обслуговування суден та пасажирів), так і портові міста (прибутки від обслуговування туристів на стоянках круїзних суден в порту);

- підтримка з боку держави, перш за все у справі створення сприятливого податкового, митного, прикордонного, інвестиційного режиму для розвитку круїзного бізнесу;

- створення можливості будівництва нових сучасних морських пасажирських суден з використанням довгострокового іпотечного кредиту під заставу самого судна;

- активне залучення вітчизняних та закордонних туристичних фірм до розвитку чорноморських круїзів;

- створення транснаціональних корпорацій, що об'єднують ресурси таких галузей бізнесу, як судноплавні компанії, морські порти, туристичні фірми, фінансові установи, державні структури для розвитку національного морського пасажирського флоту та круїзного бізнесу.

Ринок морських круїзів є нині дуже перспективним, оскільки при зростаючому попиті на круїзи пропозиція поки що дуже незначна. Можна визначити наступні сегменти цього ринку, на яких з успіхом мають працювати національні пасажирські перевізники та туристичні оператори:

- маятникові рейси між двома портами, наприклад Одеса - Ялта - Одеса, Одеса - Стамбул - Одеса тощо;

- кругові рейси вздовж чорноморського узбережжя, наприклад Одеса - Севастополь - Ялта - Новоросійськ - Сочі - Сухумі - Батумі - Стамбул - Варна - Констанца - Одеса;

- чорноморсько-азовські круїзи з відвіданням азовських портів Бердянськ, Маріуполь, Таганрог, Ростов тощо. Можливе стикування з російськими річковими круїзами по Дону та Волзі;

- чорноморсько-дніпровські круїзи з відвіданням дніпровських та чорноморських портів;

– чорноморсько-дунайські круїзи. Цей напрямок є дуже цікавим і колись радянські судна регулярно здійснювали круїзи за маршрутом Ізмаїл - Пасау - Ізмаїл з відвіданням усіх придунайських країн. Нині дунайські круїзи виконують лише австрійські та німецькі туроператори, причому по скороченим маршрутам.

Отже, необхідно починати активно розвертати роботу з широкомасштабного відтворення морських круїзів, залучаючи усіх зацікавлених партнерів. Україні пора перестати бути «країною біля моря», вона повинна зайняти гідне місце серед морських держав.

Морський флот України нині перебуває в занепаді. Особливо це стосується національного пасажирського флоту. Відтак практично відсутній круїзний бізнес у чорноморському регіоні, який є суто перспективним, а попит на такі круїзи потенційно великий. Ситуація диктує необхідність якомога скорішого відродження круїзного бізнесу в регіоні, який ще менш ніж 20 років тому активно розвивався та був популярним серед вітчизняних та зарубіжних туристів. Основною проблемою для розвитку круїзів є відсутність національного пасажирського флоту, будувannya якого потребує значних коштів. Необхідно об'єднати зусилля усіх зацікавлених сторін для відродження пасажирського флоту України та чорноморських круїзів, що, без сумніву, позитивно вплине на інноваційний розвиток всієї морської транспортної галузі України.

Література:

1. Круизный рынок Европы // Порты Украины. - 2000. - № 4. - С. 23.
2. Уайльд П. Круиз - это не просто // Судходство. - 2000. - № 6. - С. 6-7.

ТАУШАН В.О.,
студент 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ В УКРАИНЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Объективный анализ современной экономической ситуации, причин и источников ухудшения экологического состояния природной ландшафтов и окружающей среды Украины, ухудшения здоровья людей, возникновения демографического кризиса стал возможным только несколько лет тому назад, благодаря рассекречиванию огромного количества архивных материалов (социально-исторических. Политических, партийных, социально-экономических и др.) и помог четко определить основные причины, источники, динамику и направления развития экологической ситуации в пределах нашего государства. Такими причинами выявились:

1. Экстенсивное использование всех видов природных ресурсов, продолжающееся десятилетиями, без учета возможностей природных регионов до самовосстановления и самоочищения
2. Продолжительная административно-командная концентрация на небольших площадях большого количества сверхмощных химических, металлургических, нефтеперерабатывающих и военных промышленных комплексов и других «гигантов социалистической индустрии», ускоренная реализация масштабных планов вмешательства в природную среду.
3. Полное пренебрежение традициями хозяйственной деятельности, возможностями природы регионов и интересами коренного населения.
4. Перехимизация сельского хозяйства и нерациональные методы его организации (например огромные колхозы и совхозы)
5. Проведение мелиорационных работ в огромных объемах без надлежащего научного обоснования и эффективных технологий. Зачастую проведенное просто халатно и недалековидно.
6. Полное отсутствие объективных долгосрочных экологических экспертиз всех планов и проектов развития промышленного хозяйства, энергетики, транспорта на протяжении послевоенного периода.
7. Использование на преобладающем большинстве производств устаревших и очень устаревших морально и технически технологий и оборудования.
8. Отсутствие эффективно действующих законов про охрану окружающей среды и подзаконных актов для их эффективной реализации.
9. Отсутствие постоянной и объективной информации для широких масс населения об экологическом состоянии окружающей среды, причинах его ухудшения, виновников загрязнения и мер, принятых для улучшения ситуации.
10. Необычайно низкий уровень экологического образования не только широких масс населения, а и руководителей предприятий, правительственных организаций, общее низкое экологическое сознание и культура.
11. Резкое ускорение негативных экономических, социально-политических и экологических процессов в Украине в связи с крупнейшей техногенной экологической катастрофой XX столетия – авария на Чернобыльской АЭС.
12. Отсутствие действенных экономических стимулов ресурсо- и энергосбережения.

13. Отсутствие действенного государственного контроля за выполнением законов об охране природы и системы эффективного наказания на причиняемый вред окружающей среде.

ФОМЕНКО Н.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, підіймає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси. Готельне господарство грає важливу роль в процесі обслуговування туристів, набуваючи ряду специфічних рис, що дозволяє вважати його складовою індустрією туризму.

У Донецькій області готельний бізнес перебуває у стадії становлення. Хоча готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Донецькій області воно розвивається недостатньо швидкими темпами. Для готельного ринку м. Донецька 2010 рік відзначився зниженням активності і переходом в стан очікування виходу з кризових явищ в економіці. Головними цілями конкурентів на ринку м. Донецька вважалось накопичення грошей і розвиток стратегії діяльності на найближчі 2 – 3 роки. Оскільки UEFA затвердив м. Донецьк, як одне із чотирьох міст, в якому проводитиметься чемпіонат Європи по футболу в 2012 році, Кабінет Міністрів України затвердив новий порядок присвоєння категорії готелям і решті міст, що сертифіковані на національні категорії 4 – 5*. При цьому більше 76 % об'єктів – готелі категорій budget-еconomy. Під управлінням міжнародного готельного оператора в Донецьку функціонують 3 готелі, а власне "Hyatt Regency", "InterContinental" і "Radisson SAS".

Нормативним показником вважається 10 готельних місць на 1000 жителів. По Україні такий показник становить 2,3 готельних місця на 1000 жителів, по Києву – 6 готельних місць. Порівняно з Москвою – 9,3, Санкт-Петербург – 6,4, Париж – 8,4, Відень – 25,6 готельних місць на 1000 жителів. На початок 2011 року в Донецьку працює близько 107 готелів різного класу. Рівень забезпеченості Донецька гостьовими номерами дорівнює 3,51 на 1000 жителів, що набагато нижче, ніж у схожих по іміджу містах Європи.

Проведення в Донецьку Євро-2012 не є основним мотивом для виходу на ринок міжнародних готельних операторів, дана подія скоріше підштовхнула місцевих девелоперів до розвитку готельних проєктів – Міжнародні отелери орієнтуються на довгострокову перспективу і виражений ними інтерес свідчить про інвестиційну привабливість сфери гостинності Донецька в цілому у позитивній динаміці розвитку готельного ринку зокрема.

В невеликих містах та районах Донецької області спостерігаються негативні тенденції щодо розвитку готельного господарства, – там, де йде згортання готельного бізнесу. У малих містах м. Костянтинівка та В.-Новосілівка знаходиться найменша кількість підприємств готельного типу. Така ж ситуація спостерігається й у Новоазовському районі, де діє 1 підприємство готельного типу.

Готельні комплекси у Донецькій області найбільше представлені у таких невеликих містах як Святогірськ (більше 10 підприємств готельного типу), Краматорськ (три підприємства), Волноваха, Макіївка, Горлівка, Єнакієво, Мелекіно, Дружківка, Слов'янськ, Миколаївка, Артемівськ.

У Маріуполі і Донецьку разом зосереджено більше 50 підприємств готельного типу. У Маріуполі розташовано більше 20 готельних підприємств та інших засобів для тимчасового розміщення громадян. Найпопулярнішими є готелі «Європейська», «Спартак», «Моряк», «Турист», «Парк-готель», «Гранд Готель», «Меридіан» та інші. Найбільш розповсюдженою категорією готелів в місті Маріуполі є категорія три і дві зірки. У місті Донецьку представлені готелі усіх категорій зірок.

На початок 2010 року Донецька область мала в своєму розпорядженні 79 підприємств готельного типу, з яких 56 готелі, два мотелі, два готельно-офісні центри, 12 гуртожитків для приїжджих і сім підприємств інших типів. Необхідну для привласнення "зоряних" категорій сертифікацію пройшли 20 готельних підприємств регіону. З них восьми присвоєна одна зірка, двом готелям – дві, восьми – три, по одному готелю мають чотири і п'ять зірок, згідно даних Головного управління статистики в Донецькій області. Всі готелі області налічують 3274 номери на 5676 місць. Більше всього номерів (39,1%) – двомісні, 31,4% – одномісні, 21,8% – люкс або напівлюкс. Інші 7,7% номерів розраховано на три і більш місць.

З метою підвищення рівня якості і культури обслуговування і конкурентоспроможності на світовому ринку підприємства готельного бізнесу пропонують не тільки високий рівень комфорту в м. Донецьку, але й широкий спектр додаткових сервісів. Сервіс готелю формується не за принципом пропозиції в Донецькій області, а за принципом попиту. Цінова політика готелів та інших засобів розміщення у м. Донецьку і Донецькій області залежить від категорії готелю і категорії номеру. Чим вища категорія готелю, більш вдале розташування готелю або готельного комплексу, тим вища ціна на номери. Різниця між вартістю номерів однієї категорії у готелях різних категорій становить в середньому 20 – 25%.

Готельне господарство в Донецькій області спрямовано як на надання основних послуг для проживання, так і надання нових додаткових послуг для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. У готельному господарстві Донецької області існує дисбаланс між наявністю і потребами в номерному фонді. Отже пропонується використовувати альтернативні засоби розміщення туристів під час масових заїздів в Донецькій області такого типу як хостели. Очікується, що на Євро-2012 в Україну загалом приїде 30 тисяч офіційних осіб, а звичайних вболівальників планується мінімум 600 тисяч. До того ж, не всі масові вболівальники будуть організованими. Саме для таких фанів слід організувати бюджетні засоби розміщення. У цьому сегменті найбільш поширеними у світовій практиці є хостели.

Хостел – у перекладі з англійської – молодіжний готель (гуртожиток) або база відпочинку, є найпопулярнішим і найдешевшим варіантом проживання для подорожуючих за кордоном. Ці готелі економ-класу мають попит не лише серед активної молоді, але й серед тих, хто їде у відрядження, кому необхідне недороге помешкання. Хостелами також користуються багато компаній, що проводять тренінги.

В Донецькій області і м. Маріуполі хостели є економічно вигідними як для масового вболівальника, так і країни. Туристи економлять кошти на житлі, але зможуть дозволити собі більше поїздок по м. Маріуполю і Донецькій області, придбав сувенірної продукції, відвідин культурно-розважальних закладів, ресторанів і кав'ярень приймаючих міст. Відповідно частина витрачених коштів у вигляді податків буде спрямована вітчизняними підприємцями до державного бюджету. А іноземні гості та внутрішні туристи зможуть краще познайомитись з містом, місцевими мешканцями, що сприятиме формуванню позитивного іміджу України, у тому числі іміджу Донецької області і м. Маріуполя.

У 2005 році в Україні заявили мережі «Молодіжний туризм та хостели України». Фахівці об'єднання розробили власні стандарти для хостелів. Відповідно до цих стандартів, в Україні існує три типи хостелів: стандартні (А), поліпшені (АА) і люкс (ААА). Категорія хостелу залежить від розміру й оснащення номерів, його інфраструктури, розташування й т. ін.

В Австрії, яка приймала Євро-2008, налічується близько 70 хостелів. Щорічно їх відвідує понад 130 тисяч осіб з різних країн світу. Ночівля в хостелі Австрії коштує приблизно вдвічі дешевше, ніж у двотризірковому готелі (близько 20 євро). Проте формування хостелів в Україні у повноцінну галузь тимчасового житла для масового вболівальника на Євро-2012 можливе лише за наявності законодавчої бази.

За прогнозами спеціалістів, найближчим часом інтерес до хостелів в Донецькій області і м. Маріуполі зросте у зв'язку з виходом на український ринок бюджетних перевізників, а також через проведення Євро-2012. Під час проведення чемпіонату УЄФА Євро-2012 гостей Донецька прийматимуть гуртожитки університетів та інших освітніх закладів, розташовані на відстані 75 км від стадіону, тому необхідно провести модернізацію цих засобів розміщення з тим, щоб вони відповідали як мінімум рівню стандартного (А) хостелу.

Література:

1. Аветисова А.О. Моніторинг ринку послуг готельного господарства Донецької області.// А.О. Аветисова, С.В. Шепелева к.е.н., доценти ДонНУЕТ, Донецьк. [Електронний ресурс]// режим доступу до інформації <http://site:www.nbuv.gov.ua> Моніторинг ринку послуг готельного господарства Донецької області.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: [Навч. посіб.]// П.Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

ШАБАН К.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Останні десятиліття ознаменувалися інтенсивним розвитком у Світі рекреаційно-туристичної індустрії, яка на сьогодні є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. Стрімкий розвиток рекреаційно-туристичної сфери обумовлений низкою економічних, екологічних і соціальних чинників.

Виходячи з цього, актуальною задачею є сталий розвиток рекреаційно-туристичного природокористування як природної передумови розвитку сфери рекреації та туризму з урахуванням всіх перелічених чинників. Ця задача є актуальною і для України, оскільки вона займає одне з провідних місць в Європі за забезпеченістю рекреаційно-туристичними ресурсами, має розвинуту мережу курортних закладів, та, при цьому, природний потенціал її рекреаційно-туристичних територій використовується лише на 50% від реальних можливостей. В останні роки в Україні виконано досить значний комплекс досліджень із проблем економіки та управління у сфері рекреаційно-туристичного природокористування. З найбільшим успіхом у цьому напрямку працюють відомі вітчизняні наукові школи: академічного сектору науки (Рада по вивченню продуктивних сил України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень, Інститут регіональних досліджень, Інститут економіко-правових досліджень), вузівської науки (Національний

університет України ім. Т.Г. Шевченка, Сумський державний університет, Національна академія природоохоронного та курортного будівництва, Таврійський Національний університет ім. В.І. Вернадського, Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова, Київський університет туризму, економіки і права), вітчизняної рекреаційно-туристичної сфери (Український інститут туризму, Науковий центр розвитку туризму) та інші.

При наявності певних наукових та практичних результатів стосовно вирішення економічних та управлінських проблем рекреаційно-туристичного природокористування реальністю є багатоплановість, складність і недостатність розробки проблеми формування та реалізації механізмів стимулювання рекреаційно-туристичного природокористування, наявність ряду невирішених і дискусійних питань.

У зв'язку зі стабільною роботою більшості великих підприємств, місто постійно стикається з екологічними проблемами. Наприкінці 70-х років ХХ століття Жданов (Маріуполь) по кількості промислових викидів в атмосферу займав 3-є місце в СРСР (після Новокузнецьку й Магнітогорську). В 1989 році всіма підприємствами міста викидалося в атмосферу через 5 215 джерел забруднення 752,9 тис. тонн шкідливих речовин у рік (близько 98 % доводилося на металургійні комбінати й «Маркохім»). В 2003 році цей показник склав 401,6 тис. тонн.

З 316,4 тис. тонн викинутих шкідливих речовин (у тому числі твердих - 11,0 % - 34,9 тис. тонн, газоподібних - 89,0 % - 281,5 тис. тонн) підприємствами міста в 1999 році припадало:

- 69,2 % - 218,8 тис. тонн на Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча;
- 26,9 % - 85,2 тис. тонн на Металургійний комбінат «Азовсталь»;
- 3,0 % - 9,5 тис. тонн на Маріупольський коксохімічний завод «Маркохім»;
- 0,9 % - 2,9 тис. тонн на інші підприємства.

У житлових районах, що безпосередньо примикають до промислових гігантів, концентрація бензапірену (канцероген) коливається в межах 6-9 ГПК, фтористого водню, аміаку, формальдегіду - 2-3,5 ГПК, пилю, окислів вуглецю, сірководню - 6-8 ГПК, двоокису азоту - 2-3 ГПК. Були зафіксовано випадки перевищення ГПК по фенолу в 17 (!) разів, а бензапірену до 13-14 разів.

Не зовсім продумане розташування ділянок для будівництва Азовсталі і Маркохіму (передбачалася економія в транспортних витратах, як під час будівництва в 30-х роках, так і під час наступної експлуатації) призвело до того, що відповідно до рози вітрів, всі викиди, головним чином, відносяться до центральних районів Маріуполя. Трохи рятує положення висока інтенсивність цих вітрів і географічна «рівність» рельєфу, що не дозволяє довгий час скопичуватися забруднювачам.

Пилогазові викиди підприємств формують над містом важке темно-фіолетове марево, що містить шкідливі домішки в концентраціях, у багато разів перевищуючі гранично допустимі. Місто розташоване на піднесеній слабохвилястої рівнині, що обривається до моря крутим уступом. Рельєф місцевості й наявність постійних вітрів (узимку - бору, улітку - бриз) забезпечує гарну провітрюваність території міста й розсіювання пилогазових викидів. У той же час при вітрі підсилюється запылювання численних відвалів промислових відходів, піщаних і еродованих ділянок ґрунтового покриву.

У тяжкому становищі перебуває й Азовське море поблизу міста. Улов риби по всьому морю скоротився за останні 30-40 років у кілька разів. Море в районі Маріуполя темно-бурого кольору, особливо в центральній частині набережної, де впадає річка Кальміус, стік якої, як і стік її правобережного припливу ріки Кальчик, на 70-80 % сформований із шахтних і стічних вод. У Таганрозьку затоку попадають міські стічні води Маріуполя і його найбільших промислових підприємств, що мають самостійні випуски. На якість морської води в Таганрозькій затоці несприятливо позначається прибережна морська течія, що формується під впливом стоку річки Дон. Плин відносить забруднені води Дону й стічні води Таганрога на захід, у бік Маріуполя. Прозорість морської води в районі Маріуполя знижується до 0,5 метри, у той час як у відкритій частині Азовського моря прозорість води становить 8 метрів. Азовське море є внутрішнім морем. Процеси водообміну, а, отже, і процеси самоочищення йдуть у ньому досить уповільнено. Період водообміну Азовського моря становить 60-80 років.

Стік Кальміусу й скидання стічних вод підприємств Маріуполя приводять до зниження змісту кисню в придонному шарі моря практично до нуля, особливо в літню пору. Це викликає періодичні замори риби. Замори підсилюються в післяповеневий період, коли з підвищенням швидкості й інтенсивності прибережної морської течії із дна мілководдя піднімається накопичений за багато років великий шар донних відкладень техногенного походження. В акваторії Таганрозької затоки іржавіють численні кістяки кинутих морських суден.

Територія міста, особливо його прибережна частина, захарашена залишками металевих конструкцій і смітниками виробничих відходів, пересічена численними залізничними під'їзними коліями. Багато робиться в Маріуполі для утилізації промислових відходів. На базі переробки доменних шлаків створене виробництво будівельних матеріалів і виробів. Однак обсяг нагромадження промислових відходів продовжує рости й досяг уже 2,5 млрд. т. Незважаючи на досить важку екологічну обстановку Маріуполь надалі залишається кліматичним і бальнеологічним курортом.

У природоохоронну діяльність провідні підприємства Маріуполя вкладають мільйони гривень, але цього виявляється недостатньо для того, щоб розв'язати екологічних проблеми накопичені в місті роками.

Державною задачею стає питання екологізації громадського життя, свідомості людей, промислового виробництва і т.д.; ефективна і послідовно здійснювана система державних регіональних і місцевих мір, спрямованих на впровадження в практику якісно нових ресурсозберігаючих, еколого-безпечних видів техніки, технологій і організації матеріального виробництва, способів і методів функціонування промислових,

транспортних, господарсько-побутових і інших комплексів. Метою цих заходів є ощадливе і високоефективне використання, збереження, відтворення різних видів ресурсів; підтримка динамічної екологічної рівноваги і сприятливих з погляду здоров'я людини умов і якісних характеристик навколишнього середовища. Кінцевим результатом екологізації суспільного розвитку повинне бути досягнення прийняттого рівня техногенно – екологічної безпеки населення і природного середовища. Для цього необхідно використовувати важелі і напрямки регулювання соціально-економічного розвитку регіонів. Варто дотримувати стандартів і нормативів еколого-безпечної підприємницької діяльності; підвищувати відповідальність її суб'єктів; прогнозувати можливості виникнення техногенних надзвичайних ситуацій; проводити необхідну експертизу проектів створення виробничих і інших об'єктів, ліцензувати діяльність, зв'язану з їх будівництвом і безпечним функціонуванням; удосконалювати конкретні технологічні процеси і підвищувати їхню надійність; створювати ефективні системи технологічного контролю і попередження аварійних ситуацій; упроваджувати засоби, спрямовані на усунення причин і самих небезпечних явищ.

У цьому питанні важливе місце займають правові механізми відповідальності підприємств за заподіяний збиток (у першу чергу — при використанні небезпечних речовин). Адже значна частка порушень екологічної рівноваги зв'язана з невідповідністю структури і господарської спеціалізації природним умовам і ресурсам окремих регіонів.

У Законі України «Про охорону навколишньої природного середовища» від 25 червня 1991р. відзначено, що охорона навколишньої природного середовища, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини є невід'ємною умовою стійкого економічного і соціального розвитку України. Оскільки виробнича діяльність викликає порушення природного середовища, суспільству випадає взяти на себе турботу щодо відновлення її властивостей та охорони від подальшої деградації. Цілі охорони природи мають ставитись рівнозначно з іншими цілями використання (виробництвом продуктів харчування, промисловим виробництвом та створенням інфраструктури). В Україні охорона навколишнього середовища розглядається як самостійно політичне завдання. Політика щодо навколишнього середовища - це сукупність усіх дій, спрямованих на уникнення втручання в навколишнє середовище, на його зменшення та на усунення пошкоджень довкілля, що вже сталися.

Конкретні цілі та програми стосуються насамперед:

- визначення граничнодопустимих значень шкідливих для навколишнього середовища викидів;
- економії енергії;
- сприяння використанню відходів тепла;
- утилізація старих матеріалів, а також відходів;
- підтримання здоров'я лісів та природної сили самоочищення водойм;
- впровадження автомобілів з мінімальною кількістю відпрацьованих газів і бензинів без вмісту свинцю;
- заохочення бережливого ставлення споживачів до навколишнього середовища.

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

ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЯК ОСНОВНІ ЧИННИКИ ПРІОРИТЕТНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ

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.

Більш ніж у 40 держав світу туризм є головним джерелом надходжень до бюджету, а ще у 70 - однією з трьох основних статей.

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 конкурентноздатність 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; горячі 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 цінній 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 частину 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 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. Биркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В.І. Биркович // Статистика України. - 2006. - №3 (34).
2. Ермілова К.В. Розвиток міжнародного туризму як виду зовнішньоекономічної діяльності в Донецькій області / К.В. Ермілова // Вісник інституту туристичного бізнесу. - 2002. - №6.
3. Ковалева С.І. О деяких пріоритетних напрямках державного розвитку сфери туризму / С.І. Ковалева // Економічні науки. - 2006. - №5.

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

ВАСИЛЕНКО С.І.,
старший викладач
кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ, ЯК НАПРЯМОК РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Останнім часом в Україні все більше обговорюються питання соціального туризму як однієї зі складових туристичної діяльності в Україні.

Офіційно закріпленого визначення цього поняття в українському законодавстві не має. За загальним визначенням соціальний туризм визначається як організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами. Такий вид туризму зорієнтований лише на потреби відновлення матеріальної бази.

Упродовж останніх років розвитком соціального туризму опікуються чимало структур, об'єднань, підприємств і організацій різних форм власності та відомчого підпорядкування. Однак найповніше і найефективніше соціальний туризм знаходить свій прояв у межах профспілкової системи.

Визначальною ознакою такого виду туристичної діяльності є загальнодоступність для кожної людини, в чому і полягає соціальна сутність туризму.

Поняття соціального туризму нерідко визначається у відповідності із суспільним статусом основного контингенту його учасників – це туризм для незаможних, діяльність, що спрямована на рекреацію (відновлення) людини за рахунок надання мінімального набору туристських послуг. Однак, такого роду розуміння значно звужує межі соціального туризму та його зміст.

Насамперед, соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики, яку провадить конкретна держава та суспільство в цілому, що переслідує формування здорового способу життя людини в усіх її вимірах.

Перехід від орієнтації на елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих, масових видів туризму не тільки сприятиме розвитку соціальних контактів, реалізації демократичних прав людини на змістовний відпочинок, але й, до речі, забезпечить збільшення туристичних потоків, що у свою чергу, позитивно позначиться на бюджеті району, міста, країни в цілому[1].

Ще одна характерна риса соціального туризму – його гуманізація. особлива привабливість для людей похилого віку, а також людей з фізичними вадами, для яких необхідно створювати особливі умови подорожування.

Отже, соціальний туризм розуміється як масовий загальнодоступний переважно внутрішній напрям туризму, що реалізує право кожної людини на пересування і відпочинок та сприяє соціальному, культурному, духовному розвитку суспільства.

У сферу соціального туризму підпадає і розвиток дитячого та молодіжного туризму.

Мандрівка для учнівської, студентської молоді виступає могутнім засобом формування історичної свідомості, прилучення до історичного минулого. А це – суттєвий фактор виховання не лише вільної, а й відповідальної особистості, яка усвідомлює свою причетність до історії і виявляє здатність оцінювати власні вчинки з огляду відповідальності за вчинене перед предками, сучасниками і нащадками.

Для молоді туризм є необхідним шляхом розвитку інтелектуальних, чуттєвих, пізнавальних зусиль, спрямованих на надання нового соціального досвіду. [2, С.13]

Не варто відкидати і економічну складову соціального туризму. У привабливих у туристському відношенні місцях прибутки від туризму є додатковим, а іноді чи не єдиним джерелом існування місцевих жителів.

Крім того, соціальний туризм – це внутрішній туризм, розвиток якого є пріоритетним для нашої держави, що затверджено нормативними документами на найвищому рівні. Майбутнє туризму на 60-70% – це ринок внутрішнього туризму і тільки на 30-40% – іноземних, в'їзного .

Перспективними для розвитку соціального туризму в Україні можна вважати наступні види:

1. Дитячо-юнацький туризм, який сприяє відродженню національної свідомості та патріотичного виховання дітей та молоді. Необхідним є впровадження спеціалізованих навчальних туристських програм залежно від вікових та освітніх особливостей дітей і молоді, виконання програми оздоровлення та фізичного загартування підростаючого покоління.

2. Сільський (зелений) туризм, який сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а місцевим жителям поліпшити своє матеріальне становище.

3. Екологічний туризм. Назріла необхідність створення освітніх екологічних програм для широкого загалу населення, розробка туристських маршрутів для організованих груп заповідними територіями з метою збереження природного середовища.

Отже, держава через реалізацію різноманітних соціальних програм повинна підтримувати соціальний туризм, який має наступні переваги:

1. загальнодоступність, оскільки соціальний туризм реалізує право кожної людини на пересування і відпочинок;

2. нижча вартість, що забезпечує масовість соціального туризму, доступність для малозабезпечених верств населення;

3. привабливість для людей похилого віку, людей з фізичними вадами;

4. орієнтованість на розвиток внутрішнього, місцевого туризму, що сприяє розв'язанню проблем регіонального розвитку, місцевих громад, наповненню місцевих бюджетів, створенню нових робочих місць тощо; Поповнює бюджети усіх рівнів.

5. культурно-виховна спрямованість, оскільки соціальний туризм є потужним виховним фактором для юнацтва та молоді, сприяє формуванню здорового способу життя, розвитку соціальних контактів, що допомагає у набутті важливого соціального досвіду.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР: Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>.

2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 300 с.

ІВАНЮТА Н.В.,
асистент кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОЗНАКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗОВУ

Інститут забезпечення позову спрямовано на реальне та повне відновлення майнових прав учасників господарського судочинства, порушених в результаті неправомірних дій інших осіб, і є важливою гарантією захисту прав учасників господарського процесу[1, с.30]. Під забезпеченням позову розуміється вжиття господарським судом передбачених законом заходів, що гарантують можливість реального виконання майбутнього рішення господарського суду.

Забезпечення позову відрізняється такими ознаками, як 1) терміновість, 2) строковість, 3) захист майнових інтересів заявника, 4) відповідність заходів до забезпечення позову заявленій вимозі, 5) дія на будь-якій стадії судового процесу. Детальніше, в наступних розділах дослідження буде розглянуто питання щодо їх практичних положень. Щодо їх загальної характеристики можна визначити наступне:

1. Терміновість, відповідно до Тлумачного словника Ушакова означає невідкладність, що вимагає швидкого виконання. Тобто, якщо застосувати таке трактування до процесу забезпечення позову, то терміновість буде означати саме невідкладність розгляду заяви про вжиття забезпечення позову, а також необхідність запровадження спрощеної процедури вирішення даного питання. Терміновість заходів до забезпечення позову проявляється в обмеженості їх дії певним періодом, який, в свою чергу, буде залежати від того, в який момент заявлено відповідне клопотання про забезпечення позову, задоволено позов або ні тощо. Вимога терміновості безпосередньо впливає на всю побудову господарського провадження, взагалі, та застосування забезпечення позову, зокрема. Процесуальні терміни регламентують можливість і допустимість здійснення провадження у тій або іншій справі, вказують, на який період часу можливо і допустиме обмеження у зв'язку з цим провадженням прав відповідних осіб. Більш того, принцип терміновості впливає навіть на статус учасників господарського судочинства, тому що саме процесуальними термінами встановлюються, визначаються тимчасові рамки, протягом яких повинні або можуть бути реалізовані права учасників.

2. В розділі 10 «Забезпечення позову» ГПК України відсутня вказівка на будь-які строки при розгляді питань забезпечення позову. Це є вагомим упущенням діючого ГПК України. Тому що для збільшення ефективності інституту забезпечення позову в господарському судочинстві потрібно чітко встановити у відповідних нормах таку ознаку як строковість забезпечення позову, та встановити відповідні строки для його застосування. Зокрема, обов'язково потребує встановлення строків відповідно до порядку розгляду заяви про забезпечення позову.

Строковість забезпечення позову є необхідною формою досягнення мети вказаного інституту. Принцип строковості означає, що забезпечення позову може бути не тільки застосовано, а застосовано в строго визначений строк, тобто такий принцип відображає конкретне вираження чиннику часу. Тому строковістю буде являтися особлива часова визначеність дії забезпечення. Значення даної ознаки забезпечення позову полягає в тому, що: 1. Від його дотримання залежить реальне забезпечення вимог заявника у відповідному провадженні.

2. Він впливає на принципи організації та здійснення самого судочинства по відповідній справі, на діяльність самого суду. 3. Для заявника строковість забезпечення позову відкриває можливість фактичного виконання рішення господарського суду та недопустимості порушення його майнових інтересів.

3. Захист майнових інтересів заявника відображається в цільовій спрямованості заходів до забезпечення позову - забезпечення позову або майнових інтересів заявника. Якщо визначити певний інтерес заявника по відповідній справі позовного провадження, то безумовно від в більшості випадках буде майнового характеру, який спрямовується відносно спірного майна або грошових коштів. Заходи до забезпечення позову не можуть застосовуватися в тих випадках, коли відсутній сам факт порушення прав позивача, щодо якого можуть бути застосовані заходи до забезпечення позову.

4. Відповідність заходів до забезпечення позову заявленій вимозі полягає у відповідності (адекватності) майнового інтересу заявника заходам, про застосування яких він подає клопотання господарському суду. Заходи до забезпечення позову не повинні завдавати майновій шкоди відповідачеві. Відповідність заходів до забезпечення позову заявленій вимозі має свій прояв через призму оцінки співрозмірності, яку господарський суд визначає з урахуванням співвідносності права та інтересу, про захист яких просить заявник, вартості майна, на яке він просить накласти арешт, або майнових наслідків заборони здійснення певних дій відповідача. Оцінювати відповідність заходів господарські суди повинні на основі співвідношення негативних наслідків від їх вжиття з тими негативними наслідками, як і можуть наступити в результаті невжиття таких заходів.

5. Заходи до забезпечення позову допускаються на будь-якій стадії судового процесу. Виходячи зі загальноприйнятого розуміння стадії процесу, можна зробити висновок, що забезпечення позову застосовуються не тільки при провадженні в суді першої інстанції, але і в інших стадіях процесу. Так ст.66 ГПК України не передбачає заборону на вжиття заходів до забезпечення позову на будь - якій стадії.

В юридичній літературі з питання можливості вжиття забезпечення позову у господарському суді на тій або іншій його стадії немає єдиної точки зору. В. М. Шестюк висловлює думку про те, що інститут забезпечення позову повинен діяти тільки в суді першої інстанції і лише до прийняття ним судового акту, завершуючого провадження в даному суді [2, с.111]. В. В. Ярков вважає, що забезпечувальні заходи застосовуються не тільки при провадженні в суді першої інстанції, але й на інших стадіях процесу, принаймні в апеляційному провадженні [3, с.89]. Деякі автори, відзначали, що касаційна інстанція має право застосовувати заходи до забезпечення позову [4]. І. Г. Арсьонов у своїй праці виділяє таке повноваження арбітражного суду касаційної інстанції як вжиття заходів до забезпечення позов, не пов'язане з яким-небудь впливом, як на оскаржуваний судовий акт, так й на касаційну скаргу [5, с.201]. Поділяючи позицію І. Г. Арсьонова, слід зазначити, що можливість прийняття заходів до забезпечення позову господарським судом апеляційної та касаційної інстанції сприяє ефективності правосуддя в сфері господарської та іншої економічної діяльності та відповідає принципам, які визначають загальну спрямованість процесуальних дій, характеру господарського судочинства в цілому. Вважаємо, при вирішенні зазначеного питання необхідно виходити з положень ГПК України про те, що заходи до забезпечення позову допускаються на будь-якій стадії процесу, а значить, при розгляді справи місцевими господарськими судами, апеляційними господарськими судами, Вищим господарським судом України, а також на стадії перегляду рішення, ухвали, постанови господарського суду за нововиявленими обставинами.

Література:

1. Абрамов Н.А. Хозяйственно - процессуальное право Украины / Н.А. Абрамов– Х.: Одиссей, 2002.
2. Шерстюк В.М. Новые положения проекта третьего Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации./ В.М. Шерстюк. - М, 2001.
3. Ярков В.В. Арбитражный процесс: Учебник 2-е изд. перераб. и доп. / В.В. Ярков. – М.: Волтерс Клувер, 2004.
4. Шпачева Т.В. Некоторые проблемы применения норм процессуального права в кассационной инстанции / Шпачева Т.В. // Вестник ВАС РФ. 1999. № 10.
5. Арсенов И.Г. Арбитражный процесс: проблемы кассационного пересмотра. / И.Г. Арсенов – М., 2004.

НИКОЛЕНКО Л.М.,
к.ю.н., доцент, професор
кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ПРО СУТНІСТЬ ІНСТИТУТУ ПІДВІДОМЧОСТІ ПРИ РОЗГЛЯДІ СПОРІВ У ГОСПОДАРЬКОМУ СУДІ

Аналіз правозастосовуючої практики органів, наділених повноваженнями по розгляду і вирішенню правових конфліктів в різних сферах суспільних відносин, показує, що однією з ключових проблем, яка впливає на доступність і ефективність їх діяльності, є проблема визначення чіткого механізму кола питань, які складають предмет ведення кожного з них. Правова невизначеність в даній сфері викликає серйозні проблеми як

в діяльності судів та інших юрисдикційних органів, так і в механізмі захисту суб'єктивних прав і законних інтересів громадян і організацій.

Дана проблема є важливою також і в аспекті дотримання українською державою міжнародних стандартів у сфері забезпечення захисту прав і свобод людини. І в першу чергу це стосується організації правосуддя в області цивільної, адміністративної та господарської юрисдикції. Європейська Конвенція про захист прав людини і основних свобод зобов'язала держав-учасників (в т.ч. і Україну) гарантувати доступність правосуддя (ст. 6) і ефективність засобів правового захисту (ст. 13). У контексті рішень Європейського Суду з прав людини ситуація, коли особа, чії права порушені, не може визначити компетентний суд або інший компетентний орган, куди вона може надати відповідну заяву, визнається порушенням ст. 13 Конвенції. Проблема вибору належного суду і визначення судової компетенції при реалізації права на доступ до суду і забезпеченні права на ефективний засіб правового захисту набуває особливої значущості в світлі недавніх заяв президента України про необхідність підвищення якості правосуддя.

Інститут підвідомчості вперше отримав своє законодавче оформлення в минулому столітті в процесуальних кодексах України, регулюючих цивільне судочинство. Саме цивілісти -процесуалісти внесли найбільший вклад до вивчення теорії підвідомчості.

Значення інституту підвідомчості достатнє повно в середині 1970-х рр. минулого століття охарактеризував професор Ю. Д. Осипов. Він вказував, що об'єктивна необхідність існування інституту підвідомчості полягає в тому, що в будь-якій державі складається система органів, наділених правом вирішувати юридичні справи, і, як наслідок, виникає потреба в розмежуванні їх компетенції. Саме цю функцію і виконує інститут підвідомчості. Такий інститут в правовому регулюванні суспільних відносин грає роль розподільного механізму, за допомогою якого держава забезпечує підключення до нього різних форм вирішення юридичних справ відповідно до характеру тих суспільних відносин, з яких ці справи виникають. Дія цього механізму забезпечується шляхом вказівки в законі на певні критерії, залежно від яких конкретні справи надаються на розгляд вказаним в законі органам.

Вельми дискусійним в науці процесуального права є питання про характеристику правового змісту підвідомчості, її суть. На сьогоднішній день можна виділити декілька основних точок зору з даного питання.

Підвідомчість розуміється: як наочна компетенція правозастосовуючих органів по розгляду і вирішенню спорів про право та інших правових питань; як юрисдикція державних органів і органів громадськості у сфері розгляду і вирішення конфліктів; як властивість справи, через яку їх розгляд і вирішення віднесені законом до ведення певного юрисдикційного органу; як коло справ (спорів про право та інших правових питань), вирішення яких віднесено законом до компетенції певного юрисдикційного органу; як належність спорів про право, які потребують державно-владного вирішення та інших матеріально-правових вимог до ведення різних юрисдикційних органів.

У правовій літературі під компетенцією зазвичай розуміють сукупність прав і обов'язків конкретного органу держави, покладених на нього для реалізації певних завдань і функцій. Таким чином, компетенція — це властивість державного органу, що визначає обсяг його повноважень. Автори, що ототожнюють поняття підвідомчості та компетенції, вважають за необхідне ввести уточнююче формулювання підвідомчості як наочної компетенції, підкреслюючи тим самим, що йдеться лише про ті повноваження, які пов'язані із здійсненням діяльності по розгляду і вирішенню спорів про право та інших юридичних справ.

Потрібно погодитися з тими авторами, які розмежовують поняття наочної компетенції та підвідомчості. Наочна компетенція, і підвідомчість мають своїм завданням розмежування повноважень різних юрисдикційних органів залежно від предмету їх діяльності. Проте у них є істотна відмінність: вони характеризують зв'язок між правомочністю суб'єкта і об'єктом правомочності декілька по-різному. Якщо наочна компетенція характеризує її з боку суб'єкта повноважень, то підвідомчість — з боку її об'єкту (того кола питань, який може бути предметом здійснення яким-небудь органом своїх повноважень). Але потрібно розуміти, що компетенція і підвідомчість є об'єктивно взаємозв'язаними категоріями, і лише разом можуть забезпечити ефективне рішення поставленої задачі.

Викликає заперечення і визначення підвідомчості як юрисдикції. У літературі існують самі різні визначення даної категорії. Узагальнивши існуючі точки зору, можна сформулювати наступне поняття юрисдикції: це сукупність наданих системі компетентних органів або посадових осіб (або конкретному органу або посадовій особі) повноважень на здійснення правозастосовуючої діяльності по вирішенню належних до їх компетенції правових питань. Поняття компетенції та юрисдикції не тотожні, оскільки останнє за своїм змістом ширше. Проте треба відзначити їх певну схожість: і для компетенції, і для юрисдикції ключовим елементом є така категорія, як «повноваження». Таким чином, характеристика, вказана для співвідношення компетенції і підвідомчості, в цьому аспекті застосовна і для характеристики юрисдикції та підвідомчості.

Також невірним є і визначення підвідомчості як властивості справи. Підвідомчість справи і властивість справи — це різні поняття. Властивість справи визначається природою (характером) спірного матеріального правовідношення, нерозривно пов'язано з останнім, змінити яку законодавець не в змозі. Підвідомчість справи на відміну від його властивості — «величина змінна», оскільки підвідомчість однієї і тієї ж справи може змінюватися залежно від зміни конкретних соціально-економічних і політико-правових умов існування суспільства і держави. Проте властивості справи і віднесення його до ведення того або іншого органу об'єктивно взаємозв'язані. У зв'язку з цим властивість справи потрібно розглядати як об'єктивний критерій визначення його підвідомчості. Саме даний критерій, як правило, є визначальним відносно того органу, який

через властиві йому якості краще за інших пристосований для вирішення даної конкретної справи. Окрім об'єктивного критерію визначення підвідомчості існують і суб'єктивні, не залежні від характеру справи: наприклад, потреби правозастосовуючої практики.

Що стосується визначення підвідомчості як кола справ, віднесених до компетенції певного юрисдикційного органу і як належних певних юридичних справ, що потребують державно-владного вирішення, до ведення різних юрисдикційних органів, то представляється, що між ними немає яких-небудь сутнісних протиріч. При характеристиці підвідомчості ключовим елементом є таке поняття, як «колоспорів про право і інших правових питань». Виходить, що основна увага при даному підході фокусується саме на сукупності юридичних конфліктів, які потенційно вимагають або можуть зажадати для свого вирішення реалізації владної компетенції з боку певного органу або посадової особи, тим самим обкреслюється сфера юрисдикційної діяльності суб'єкта публічної влади.

Вірнішим є трактування підвідомчості як належногоспора про право, що потребують державно-владного вирішення та інших матеріально-правових вимог до ведення різних юрисдикційних органів. Представляється, що «коло спорів про право та інших правових питань» є хоча і центральним, але не єдиним елементом категорії «підвідомчість». Підвідомчість на сучасному етапі є не лише механізмом розподілу юридичних справ, але і виступає як засіб захисту порушених прав та інтересів, — юридична справа повинна вирішуватися тим органом, в якому це буде здійснено найефективніше з точки зору інтересів володаря оспорюваного права. Отже, для реалізації таких завдань важливе значення має ще і характеристика органу, що здійснює правозастосовуючу діяльність: механізм його створення, його правовий статус, система принципів, лежачих в основі його діяльності й так далі. Через це необхідним елементом підвідомчості є також певний зв'язок між юридичною справою і органом, до компетенції якого віднесено право на його вирішення.

Крім того, якщо визначати підвідомчість як «коло спорів про право та інших справ», то при такому трактуванні присутня певна внутрішня нелогічність. Річ у тому, що «коло юридичних справ» — це те, що розподіляється, свого роду предмет підвідомчості. Ототожнювати категорію та її предмет невірно. Тим більше що зв'язок юридичної справи і юрисдикційного органу як необхідний елемент підвідомчості тут відходить на другий план. Термін «належна» є якісною характеристикою сукупності юридичних конфліктів і відображає їх взаємозв'язок з органом, що вирішує такі конфлікти. Через це, думається, що на сьогоднішній день саме таке трактування якнайповніше розкриває сутність підвідомчості як самостійної правової категорії.

Таким чином, підвідомчість, відповідно до широкого підходу до її суті, виступає механізмом по розмежуванню предметів ведення будь-яких органів публічної влади, посадових осіб або громадських організацій відповідно до виконуваних ними функціям, а не лише тих, діяльність яких пов'язана з вирішенням різних юридичних конфліктів.

АРКУШОВ Д.М.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕРЖАВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ

Українська держава переживає чи не найтяжчий період свого становлення. Виникло загрозливе економічне та соціально-політичне становище. Криза у сфері економіки та політики поглиблюється. Від часу проголошення незалежності країни й досі навіть не визначено її соціально-економічну орієнтацію, владні структури діють емпірично, вельми нерациональним способом проб і помилок. Відірваність від життя багатьох програм і рішень, брак науково обгрунтованого прогностичного підходу, невизначеність функцій та повноважень державних структур, вкрай низька відповідальність майже всіх ланок господарського механізму поставили країну на межу катастрофи.

Криза економіки України — це значною мірою криза управління. Процес розвалу командно-адміністративної системи державного управління розглядався як самоціль за відсутності загальнотеоретичної концепції управління у перехідний період, науково обгрунтованої програми створення якісно нового апарату управління, який відповідав би новим історичним умовам. Процес його створення відбувається стихійно, несистемно і, що прикро, він не тільки не позбавлений вад минулого, а став ще бюрократичнішим і корумпованішим, таким, що ігнорує потреби й інтереси простих людей. Вказані обставини вимагають особливої уваги до проблем управління з боку державних інститутів та, природно, науки.

У міру створення і розвитку нового апарату державного управління мають розширюватися та поглиблюватися наукові уявлення у цій галузі, оскільки змінюється не тільки конкретика його діяльності, але й найбільш типові риси та властивості, що має першорядне значення для розвитку як теорії, так і практики управління.

Постсоціалістичне суспільство відкинуло тоталітарну систему державного управління. Разом із цим зруйновано регіональні та виробничі зв'язки, що існували раніше. А якою ж має бути принципово нова система управління? Вона не тільки не створена, але навіть концептуально не розроблена. Спроби використати для вирішення завдань переходу до ринку попередній державний апарат з невідповідними до цього ідеологічно й

економічно кадрами не могли дати позитивних результатів. Адже основа основ управління в посттоталітарних умовах — компетентність, оперативність, розрахований ризик та орієнтація на прибутки.

Управлінська бюрократія з її авторитарно-бюрократичними методами управління не сприйняла нових соціальних і політичних цінностей. Калькування західних моделей управління ще більше ускладнило становище. Деструктивні тенденції в управлінні дедалі збільшуються. Зростання кількості управлінців часто відбувається за рахунок малокомпетентних людей. Корумпованість охопила всі структури управління, бюрократизм став нормою поведінки державних службовців — усі ці обставини фактично звели нанівець організаційну діяльність державного управління, призвели до втрати керованості багатьма сферами суспільного життя й економікою.

Дезінтеграційний процес в економічній і політичній сферах виявився тривалим і глибоким. Світова економіка ще ніколи не стикалася з такими вкрай специфічними труднощами: економічними, політичними, психологічними. Бракує глибокого розуміння об'єктивних економічних законів перехідного періоду, саме тому процес реформування зайшов у глухий кут.

Постійна перебудова управлінських структур тому підтвердження. Керівні ланки їх, щоб прикрити свою некомпетентність та безвілля, влаштували управлінську чехарду.

Кількість управлінців з року в рік збільшується. Порівняно з першим роком незалежності на сьогодні апарат державного управління зріс у 4,5 раза.

Чиновницькому апарату притаманна властивість множитися незалежно від об'єктивних потреб. Динаміка зростання апарату здійснюється відповідно до відомих законів Паркінсона і Пітера.

Суть «закону Паркінсона» полягає в тому, що людині властива тенденція заощаджувати свої сили, що між кількістю чиновників і обсягом роботи не існує ніякого зв'язку. Армія чиновників зростає незалежно від того, збільшиться, зменшиться чи зведеться до нуля обсяг роботи. Причини її зростання можна звести, як уважає Паркінсон, до двох беззаперечних аксіом: чиновники намагаються примножити підлеглих, а не суперників; чиновники створюють роботу один одному.

Потрібна нова концепція управління, яка виходила б з об'єктивних потреб переходу до цивілізованого ринку, ураховувала б специфічні умови становлення Української держави. Та для цього необхідно методологічно правильно визначити сутність і поняття управління, оскільки тільки державне управління забезпечує функціонування й розвиток суспільства як єдиного цілого.

У вітчизняній та зарубіжній юридичній літературі ще не склалося сталого й загально визнаного поняття державного управління. Одні його трактують з точки зору суті, реального змісту, інші — форм, яких воно набирає і в яких функціонує. Найчастіше воно визначається шляхом відмежування одних від інших видів державної діяльності — вся позазаконодавча та позасудова діяльність держави і становить зміст державного управління. Таке формальне визначення не розкриває справжньої суті державного управління. З позицій адміністративного права управління визначається як виконавча й розпорядча діяльність держави. І це визначення в достатній мірі не розкриває матеріальної суті управлінської діяльності, не вичерпує її змісту, та й саме поняття виконавчої й розпорядчої діяльності потребує уточнення.

Мабуть, більш продуктивним буде підхід з погляду реального змісту управління як специфічного виду суспільної діяльності, визначення його характерних рис і ознак, не обмежуючись юридичною формальною оцінкою. Подібний підхід характерний для представників загальносоціологічних наукових напрямів, що досліджують проблеми управління. Вони переважно визначають управління як систематично здійснюваний цілеспрямований вплив людей на суспільну систему в цілому чи на її окремі ланки на підставі пізнання й використання властивих системі об'єктивних закономірностей і тенденцій в інтересах забезпечення її оптимального функціонування та розвитку, досягнення поставленої мети. Цим визначенням підкреслюється найголовніше призначення управління — забезпечення функціонування та розвитку суспільства як єдиного цілого, його організуючий характер. Отже, управління — це є організуюча діяльність держави, що спрямована на виконання її завдань та функцій.

Нові функції й завдання держави перехідного періоду зумовлюють і новий зміст її управлінської діяльності, а отже, визначають форми, методи управління, систему та структуру органів державного управління. Раніше у наукових публікаціях домінуючою позицією були положення, за якими державне управління розглядалося як управління людьми. І для цього було досить підстав, оскільки державне управління як політична та владно-примусова діяльність, що одержала ці якості від держави — політичної організації, вважалося суто політичною категорією, покликаною впливати лише на поведінку людей у потрібному для пануючого класу напрямі. Але тим самим затушовувались ознаки управління як специфічного виду суспільної діяльності.

Навіть за найпростіших форм організації колективної праці функції управління не обмежувалися тільки впливом на поведінку людей, воно справляло і загальні функції, що виникають з руху усього виробничого механізму та потреб розвитку суспільства як єдиного цілого. Суспільні процеси є загальним об'єктом управлінської діяльності держави. Управління — це різноманітна державна діяльність, яка охоплює не тільки сфери виробництва та розподілу, але й сферу духовного життя, різні сторони людського співжиття.

Зрозуміло, управлінський вплив спрямований насамперед на поведінку людей. Однак держава управляє не тільки людьми, а й речовими елементами виробничого та духовного життя людини — природними, матеріальними і фінансовими ресурсами, територіями, матеріальними об'єктами культури, тобто всіма тими «речами», що знаходяться у її розпорядженні. Навіть за умов значного скорочення кількості об'єктів державної

власності в процесі приватизації в безпосередньому володінні держави залишаються найбільші підприємства базових галузей економіки та військово-промислового комплексу.

Проте поступове роздержавлення та монополізація економіки, запуск ринкового механізму саморегулювання не звільняють державу від необхідності здійснювати широкі економічні, соціально-культурні й інші загальні та спеціальні функції, а зобов'язують виконувати їх в інших формах і методах, ніж раніше: сприянням утворенню ринку капіталу, житла, цінних паперів, про-гнозуванням, податковою, кредитною і дотаційною політикою, пільговим квотуванням, заохоченням науково-технічного прогресу та ін., тобто державне регулювання економіки не має нічого спільного з директивними методами командно-адміністративного управління.

Владно-примусовий характер державного управління в ринкових умовах якісно змінюється, хоч і зберігає свою принципову природу. Здійснення загальних функцій, обслуговування суспільних потреб не виключає застосування владнорегулюючих і примусових заходів державного управління, але вони становлять лише допоміжну основу змісту цієї діяльності. Це — заходи заохочення, стимулювання, переконання, формування громадської думки та свідомості, почуття відповідальності та обов'язку.

У державному управлінні об'єктом менеджменту є державний орган. Це організація, специфічними особливостями якої є те, що:

- 1) особи, які відповідають за її управління, є обраними або призначеними;
 - 2) щодо неї держава застосовує систему примусу, якої позбавлені приватні компанії;
 - 3) предметом праці в ній є інформація, а рішення, що вона приймає, часто мають інформаційну форму.
- Системи менеджменту, характерні для державних організацій, називають адміністративними:
- 1) управлінська діяльність державних органів, організаційна діяльність у сфері управління;
 - 2) органи виконавчої влади держави; урядовий апарат;
 - 3) посадові особи, керівний персонал певної установи;
 - 4) розпорядники, відповідальні упорядники чогось.

На відміну від виконавчої роботи, яка властива державним органам, менеджмент є цілеспрямованим управлінням, цілями якого є в першу чергу ефективність і дієвість. Менеджмент є обширним поняттям, яке поширюється одночасно на три сфери: процес (планування, рішення, здійснення, контроль); структуру (організація, розподіл), кадри (керівництво). Із цього випливають основні функції менеджменту: планування, контроль, організація, керівництво.

Література:

1. Воронкова В.Г. Менеджмент в державних організаціях / Воронкова В.Г.–К.:Професіонал,2006.–256 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент / Герчикова И.Н. – М.: Юнити, 2005. – 499 с.
3. Державне управління і менеджмент: Навч. посібник у таблицях і схемах / Г.С. Одінцева, Г.І.Мостовий, О.Ю.Амосов та ін.; За заг.ред. д-ра екон. Наук, проф. Г.С.Одінцової.- Х.: ХарPI УАДУ, 2002.- 492 с.

БИКОВА К.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університету

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг, підлягає ліцензуванню.

При ліцензуванні в туристичній діяльності слід керуватися статтею 17 Закону України «Про туризм» з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 % їхніх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» і «турагент» без отримання ним ліцензії на здійснення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

- організація іноземного туризму;

- організація внутрішнього туризму;
- організація закордонного туризму;
- екскурсійна діяльність.

Щоб одержати ліцензію, у відповідні органи подають документи відповідно до Закону про ліцензування.

Згідно зі статтею 10 Закону про ліцензування, суб'єкт господарювання, що має намір здійснювати визначений вид ліцензованої господарської діяльності, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається у відповідний орган ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії повинні бути такі дані:

1. відомості про суб'єкта господарювання— заявника: найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код — для юридичної особи;
2. прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи— платника податків та інших обов'язкових платежів — для фізичної особи;
3. вид господарської діяльності, зазначений відповідно до статті 9 дійсного Закону (цілком або частково), на здійснення якого заявник має намір одержати ліцензію.

У випадку наявності в заявника філій, інших відособлених підрозділів, що будуть здійснювати господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, у заяві вказується їхнє місцезнаходження.

До заяви про видачу ліцензії додається копія свідчення про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, засвідчена нотаріально органом, що видав оригінал документа.

Для окремих видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, перелік яких устанавлюється Кабінетом Міністрів України по представленню спеціально уповноваженого органа з питань ліцензування.

Органу ліцензування забороняється вимагати від суб'єктів господарювання інші документи, не зазначені в дійсному Законі, крім документів, передбачених частиною п'ятої дійсної статті.

Заява про видачу ліцензії і документи, прикладені до нього, приймаються з описом, копія якого видається заявнику з оцінкою про дату прийому документів органом ліцензування і підписом відповідальної особи.

Законом про ліцензування передбачено, що орган ліцензування повинний прийняти рішення про видачу ліцензії або про відмовлення в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії і документів, прикладених до заяви. Повідомлення про ухвалення рішення про видачу чи ліцензії про відмовлення направляється заявितелю в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати ухвалення відповідного рішення (раніше такий термін визначений не був).

Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше, ніж за три робочих дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії. Плата за ліцензію повинна бути внесена суб'єктом господарювання після ухвалення рішення про видачу ліцензії.

БОБКО У.П.,
аспірант Львівського державного
університету внутрішніх справ
ДАЦКО О.І.,
к.е.н., викладач кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У ХХІ столітті туризм розглядається як одна із найперспективніших галузей економіки, яка сьогодні входить до десятки найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристичної організації, цей сегмент задіює приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, припадає 11 % світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. Більш, ніж у 40-а країнах туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а в 70-и – однією з трьох провідних бюджетоутворюючих галузей. Сьогодні безпосередньо у сфері надання туристичних послуг у світі зайнятий кожен десятий працівник (понад 260 млн. працюючих). Туризм є також однією з найдинамічніших галузей економіки і на європейському континенті, на який сьогодні, за аналітичними оцінками, припадає 55 % світового туристичного ринку. У середньому завдяки діяльності туристичної сфери формується близько 5,5 % ВВП ЄС (від 3 до 8 % в окремих державах), а враховуючи непрямий вплив, цей показник складає 11,5 %. За прогнозами світової організації з туризму вже у 2010 році кількість туристів у світових масштабах перевищила 1 млрд. осіб, а у 2020 році ця цифра зросте до - 1,6 млрд. осіб. При чому найбільше туристів приїжджатиме саме до Європи (717 млн. туристів).

Україна має значні ресурси для формування конкурентноздатного ринку туристичних послуг: вигідне географічне розташування, природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Загальна

площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо. Однак, значна кількість цього потенціалу не використовується взагалі або задіяна лише частково.

Аналізуючи тенденції туристичних потоків (зокрема в'їзних та внутрішніх) на вітчизняному внутрішньому туристичному ринку, зазначимо, що найбільшу його частку займають культурний та рекреаційний види туризму. Якщо охарактеризувати структуру туристичних послуг, пропонованих в Україні, то можемо констатувати, що більшість вітчизняних компаній пропонують не сам туристичний продукт, а інфраструктурне забезпечення туристичної послуги (поселення, екскурсії, харчування, доїзд, інформація тощо). Сам туристичний продукт (те, заради чого приїжджають туристи) у більшості випадків - це природні ресурси та історико-культурна спадщина, які часто є власністю держави, але у більшості належать територіальним громадам.

Багато вітчизняних та зарубіжних дослідників позитивно оцінюють перспективи розвитку цієї галузі в Україні, прогнозують значне нарощення обсягів туристичного ринку (навіть з урахуванням економічної кризи,) та отримання багатьох соціально-економічних вигод: створення нових робочих місць, покращення інфраструктури, зростання ВВП, підвищення рівня ефективності використання ресурсного потенціалу та ін. Беручи до уваги можливі позитивні наслідки стимулювання розвитку туризму, необхідно враховувати також і ймовірні негативні впливи. Зокрема, зростання туристичних потоків може приводити до погіршення стану, знищення культурних чи природних пам'яток, вичерпування окремих видів ресурсів, підвищення рівня навантаження на екологічну систему територій, а також сприяти дискомфорту у щоденному житті місцевого населення.

Можливість задіяння ресурсів територіальних громад задля розвитку туризму та зміна життєдіяльності населення внаслідок розвитку галузі часто спричиняє конфлікти та негативне ставлення місцевих жителів до зростання туристичної активності регіону. За останні роки зустрічаються прецеденти, коли територіальні громади виступали проти проведення масових спортивних чи культурних дійств з огляду на можливі негативні наслідки (наприклад, після проведення рок-фестивалю «Про Рок» у 2006 та 2007 рр. громада м. Кролевець (Сумська обл.) відмовилась приймати захід повторно через надмірні шумові ефекти та активність учасників заходу. У 1972 році за результатами референдуму в штаті Колорадо, місцева влада відмовилась приймати у 1976 році XII Зимові Олімпійські ігри, незважаючи на те, що вже було прийняте відповідне рішення Міжнародного Олімпійського комітету про проведення заходу у м.Денвер. У 2010 році за ініціативою жителів німецького Гарміш-Партенкірхена, зважаючи на негативне сприйняття ініціатив щодо проведення Зимової Олімпіади-2018, було проведено референдум, яким 49,41% місцевого населення засвідчило свою незгоду із проведенням спортивного заходу. Активний туризм є однією із причин низької щільності корінного населення Праги (1,167 млн. чол. ; загальна площа міста 496 км²), порівняно з іншими столицями Європи. Причинами зміни місця проживання багатьох колишніх жителів столиці Чехії, особливо її центральної частини стали, безперестанні святкування і феєрверки на вулицях, гучна музика, велика кількість транспорту, високі ціни, спровоковані зростанням популярності міста, а подекуди навіть агресивна та неадекватна поведінка туристів).

Для формування фінансового резерву, за рахунок якого можна зменшити негативний вплив на довкілля, сприяти бережному ставленню до пам'яток історії і культури в багатьох містах зарубіжжя, таких як Венеція, Рим, Кьольн, Берлін, Барселона, введений податок на туристів. Відповідно до Податкового кодексу, рішеннями міських рад міст Одеси, Львова, Івано-Франківська, Тернополя, Луцька, Кам'янця-Подільського, Севастополя, Маріуполя, Києва також передбачений туристичний збір, який складатиме 1% від ціни проживання. Однак можемо констатувати, що така «компенсація» місцевим громадам за туристичну активність не завжди дає позитивні результати, зокрема отримані кошти вкрай рідко витрачаються для покращення благоустрою міста та добробуту його мешканців.

Як свідчить вітчизняний досвід, часто дії органів влади, ініційовані під шапкою «розвиток туризму» (приватизація майна, дозволи на забудову, концесійні договори та ін.), суперечать інтересам простих громадян, і покликані задовольняти інтереси окремих осіб або підприємницьких груп. Особливо на рівні територіальних громад, сьогодні одним із найактуальніших питань є ефективне використання ресурсного потенціалу, надання права користування, володіння та розпорядження комунальним майном. Лауреат нобелівської премії 2009 року Е.Остром у своїй праці "Керування спільним. Еволюція інституцій колективної дії" зазначає, що існує потреба відповідного організаційно-економічного та юридичного забезпечення колективних взаємовідносин на рівні територіальних громад та надання їм права укладати колективні договори з метою захисту ресурсів, інвестування, відчуження власності територіальних общин тощо. Особливої актуальності ці питання набувають при стрімкому розвитку туристичного ринку України.

Тому потребою часу сьогодні є активніша участь громад у формуванні стратегічного бачення розвитку територій, у тому числі і туристичної галузі регіону, а також контроль за діяльністю органів місцевої влади, пов'язаної із прийняттям важливих рішень стосовно планів та специфіки розвитку туристичного сектора. Зокрема, територіальні громади повинні виявляти ініціативу щодо участі у розробці та затвердженні стратегій розвитку туризму регіону та намагатись контролювати та впливати на рішення місцевих органів влади, якщо останні можуть негативно повпливати на соціально-економічний, екологічний, культурний розвиток території. Однак на сьогодні фактично, немає розроблених і впроваджених організаційно-економічних та юридичних

механізмів, які визначали б єдиноприйнятні форми такої участі місцевих жителів в плануванні, організації та контролі за діяльністю туристичного бізнесу, особливо щодо використання власності територіальних громад.

Тому враховуючи зарубіжний досвід та об'єктивну необхідність таких форм співробітництва у контексті розвитку вітчизняної туристичної галузі, вважаємо за доцільне розробку та імплементацію наступних форм співпраці, впровадження яких дозволить ефективніше використовувати ресурси локальних співтовариств, та отримували значно більші переваги від активізації турупотоків:

1) Активізація місцевого самоврядування та його співробітництво з органами влади, ЗМІ, підприємцями, науково-дослідними організаціями тощо. Формами активності територіальних громад, що закріплені законодавчо, є місцеві вибори і референдуми, загальні збори громадян за місцем їхнього проживання, місцеві ініціативи, громадські слухання. Однак сьогодні можемо говорити про відносно низький рівень такої активності. Крім цього, такі ініціативи локальних співтовариств повинні мати юридичну основу, щоб легітимізувати активні кроки громади. Зокрема, сьогодні позитивні результати отримані при створенні асоціацій громадян міст та сіл (такі асоціації створені у Львові, Івано-Франківську та ін. містах), затверджено статuti громади міста, в якому зазначено пріоритети розвитку території та засоби досягнення поставлених цілей. Залучаючи представників місцевого населення, можливі напрями розвитку туризму доцільно безпосередньо передбачити у стратегії розвитку регіону або населеного пункту, а також у галузевій стратегії розвитку туризму. У стратегії розвитку та у статuti територіальної громади треба також визначати форми контролю локальними громадами за дотриманням представниками туристичного бізнесу, органів влади визначених, відповідно до декларованих пріоритетів розвитку, повноважень і зобов'язань та механізми впливу на їх дії, якщо такі порушуватимуть.

2) Укладення колективного договору. Зокрема одразу після виборів місцевої влади зобов'язати представників останньої підписати колективний договір між представниками територіальної громади та управліннями, яким визначити форми контролю місцевими жителями за діяльністю органів влади, а також можливі механізми впливу на їх рішення, якщо такі будуть суперечити інтересам територіальної громади. Для прикладу, у великих та малих містах доцільно створити громадську раду з представників громадських організацій, що мають за мету розвиток населеного пункту, збереження та ефективне використання ресурсів територій (трудова, екологічна, культурна тощо). На рівні селищ та сіл до такої ради доцільно включати головного суперника на виборах селищного голови, голів локальних громадських об'єднань (якщо такі зареєстровані), та інших осіб, перелік яких потрібно передбачити статutom територіальної громади. Громадська рада матиме вільний доступ до інформації, що стосується надання дозволів на приватизацію, користування, відчуження та інші форми володіння майном територіальних громад. У випадку прийняття органами місцевої влади неадекватного рішення громадська рада у визначених випадках зможе накладати на нього вето, а також виступати позивачем у суді у випадку, якщо дії влади порушують права або можуть нанести збитки громаді. Також доцільно визначити для цієї інституції право ініціювати відкликання з посад управлінців місцевої влади різних вірнів, якщо дії останніх не відповідають декларованим під час виборів обіцянкам абоносять шкоду громаді.

3) Формування туристичних кластерів. Оскільки кластери у більшості формуються за територіальним принципом, до таких об'єднань можуть входити як підприємства, що забезпечують створення валової доданої вартості на усьому життєвому ланцюжку туристичного продукту, так і підприємств та організацій, що є дотичними чи надають супутні послуги, забезпечують доступ до природних чи культурних ресурсів (органи влади, представники територіальних громад). Таким чином координаційна рада кластера матиме інформацію про перспективні напрями використання ресурсів територій, зможе отримувати кваліфіковані консультації щодо можливого їх використання, а також враховувати оперативну реакцію представників локальних співтовариств у випадку, якщо туристична діяльність кластера суперечитиме інтересам громади.

БУГАЄВА О.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК КОЛЕКТИВНО-ДОГОВІРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Колективно-договірне регулювання – надзвичайно важливий інструмент впливу на конкурентність підприємства з точки зору створення оптимальних умов реалізації особистісного потенціалу його працівників. Про це доводить у своїх дослідженнях професор Л. Шаульська, яка стверджує, що найкращі можливості забезпечення ефективного використання та розвитку трудового потенціалу підприємства визначаються станом соціально-трудова відносин та рівнем розвиненості їх колективно-договірного регулювання [1, с. 344-345]. Окрім того практика укладання колективних договорів є важливою ознакою розвитку громадянського суспільства. Проте на фоні урізноманітнення форм власності, появи дрібних підприємств багато працедавців не прагнуть іти на такі кроки.

Нині розвиток колективно-договірного регулювання набуває нових тенденцій. Свідченням цьому є різні межі використання цього механізму в тих чи інших видах економічної діяльності. Очевидно, що для окремих видів діяльності питання колективно-договірного регулювання набуває стратегічно домінуючих ознак. Ю. Петров вказує, що особливої уваги потребує регулювання соціально-трудова відносин (через колективно-договірне регулювання) в організаціях ринкової інфраструктури – страхових компаніях, комерційних банках, біржах тощо, де праця за змістом інформаційної насиченості обумовлює велику залежність трудових процесів від креативних здібностей працівника, потребує поєднання колективного регулювання праці з посиленням індивідуального підходу до її оцінки та стимулювання, підвищення ролі індивідуальних контрактів [2].

Найбільш ґрунтовні напрацювання щодо різних аспектів колективно-договірного регулювання здійснювали у своїх дослідженнях вітчизняні вчені – Д. Богиня, О. Грішнова, С. Дорогунцов, А. Колот, В. Куценко, Е. Лібанова, О. Новікова, В. Онікієнко, С. Пирожков, У. Садова, Л. Семів, Л. Шаульська, А. Чухно та інші. Вивчення особливостей соціально-трудова відносин у сфері туризму знаходимо в працях Г. Алейнікової, О. Бобарікіної, А. Гайдук, Н. Жукової, В. Кифяка, О. Любіцевої, І. Черніної, І. Школи та інших. Однак ще недостатньо вивченими залишаються питання колективно-договірного регулювання в сфері туризму.

Рівні колективно-договірного регулювання є досить диференційованими – від загальнодержавного (укладання генеральних угод) до локального на рівні підприємства. Дослідження колективно-договірного регулювання в сфері туризму стосується саме локального рівня – рівня суб'єктів туристичної діяльності, але лише юридичних осіб, оскільки згідно ст. 2 Закону України «Про колективні договори і угоди» колективний договір укладається на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності і господарювання, які використовують найману працю та мають статус юридичної особи [3]. Тому між фізичними особами, що надають послуги в сфері туризму (переважно послуги з тимчасового проживання) та його працівниками колективний договір укладатися не може.

Розкриття суті колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин у туристичній галузі передбачає його розгляд як інструменту, що передбачає цілеспрямований вплив на процеси організації праці на засадах найму та який регламентується чинним законодавством.

Колективно-договірне регулювання соціально-трудова відносин у сфері туризму регламентується чинними нормативно-правовими документами загальної дії, серед яких найбільш важливими є Кодекс законів про працю України (глава II «Колективний договір»), вже згаданий Закон України «Про колективні договори і угоди», Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)», Конвенція Міжнародної організації праці «Про застосування принципів права на організацію і на ведення колективних переговорів» №98, Конвенція про тристоронні консультації для сприяння застосуванню міжнародних трудових норм №144, Конвенція Міжнародної організації праці «Про сприяння колективним переговорам» №154, Рекомендація Міжнародної організації праці щодо зв'язків між адміністрацією і трудівниками на підприємстві №129. Особливу увагу хочемо звернути на положення II Глави Кодексу законів про працю України «Колективний договір», яка детермінує сферу укладення колективних договорів, зміст колективного договору, порядок ведення колективних переговорів, порядок розробки, укладення, реєстрації колективного договору тощо [4].

Спеціалізоване законодавство туристично-рекреаційного спрямування прямо не регламентує колективно-договірне регулювання та особливості його реалізації в сфері туризму та рекреації.

Особливості колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин у сфері туризму детермінується роллю людського фактора в формуванні конкурентоспроможності туристичного продукту. Це показує аналіз методик оцінки конкурентоспроможності в туристичній сфері. Зокрема у методиці розрахунку Індексу туристичної конкурентоспроможності серед критеріїв, що відображають соціально-трудова відносини в туризмі є група людських ресурсів, яка включає, окрім освітніх параметрів, практики тренінгу персоналу, найму та звільнення працівників, в тому числі іноземних працівників [5].

Таким чином, колективно-договірне регулювання може стати важливим інструментом впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту через коригування кваліметричних характеристик персоналу. Це твердження повинне відобразитись у реальних діях органів державної влади через поширення практики укладання та чіткого дотримання положень колективних договорів. На жаль, дані офіційної статистики вказують, що кількість найманих працівників у сфері туризму, охоплених колективними договорами, є меншою за такий показник в інших видах економічної діяльності. Так, середній показник охоплення найманих працівників колективними договорами складає майже 70%.

Такий стан справ доводить про нерозуміння, небажання керівництва та персоналу туристичних фірм в укладенні колективних договорів, що для перших забезпечить зростання конкурентності підприємства за показниками продуктивності праці та іншими, які відображають якість надання туристичних послуг, а для других – додаткові гарантії дотримання базових стандартів умов, мотивації праці, можливості саморозвитку тощо, що залежатиме від диференціації предмету такого документу.

Загалом предметом відносин, що можуть регламентуватись колективним договором у сфері туризму, є [7, с. 35]: соціально-трудова відносини: в питаннях зайнятості; пов'язані з правилами внутрішнього розпорядку, з охороною та умовами праці; що виникають у зв'язку з розвитком персоналу (підвищенням кваліфікації, перепідготовки тощо); пов'язані з організацією індивідуальної та колективної праці; у зв'язку з оцінюванням

індивідуальних якостей і результатів роботи; що виникають у зв'язку з винагородою за послуги робочої сили; пов'язані з дотриманням норм трудового законодавства та угод і договорів; з інших питань трудової діяльності.

Для обґрунтування необхідності укладання колективних договорів між суб'єктом туристичної діяльності-юридичною особою та його персоналом важливо визначити структуру такого документу, яка б оптимально відображала інтереси сторін. Це дуже важливий момент, на який звертають увагу в своїх дослідженнях вітчизняні вчені. О. Лаврінченко зазначає, що лише повний і змістовний колективний договір може забезпечити стабільні відносини між працівниками і роботодавцями, чітко визначаючи права та обов'язки сторін, стати надійною правовою основою для створення належних умов праці, в тому числі оплати праці [8, с. 54]. За твердженням Л. Шаульської, «ідеальна» модель колективного договору повинна відбивати бажаний стан договірних соціально-трудова відносин між його сторонами щодо організації, оцінки, оплати й охорони праці, гарантій зайнятості, професійного розвитку, умов життєзабезпечення та соціального захисту працюючих і пенсіонерів, враховувати соціально-економічні потреби персоналу підприємства та передбачати умови для реалізації стратегічних напрямів розвитку й ефективного використання трудового потенціалу підприємства, найважливішою структурною складовою якої вона (модель) є [1, с. 346].

Виходячи з вищезазначених положень, пропонуємо наступну типову структуру колективного договору для суб'єктів туристичної діяльності-юридичних осіб, яка формується з таких розділів:

1) загальні положення. Тут вказується відповідність чинній нормативно-правовій базі, обов'язковість умов для сторін, можливість перегляду;

2) трудові відносини. Тут зазначається про: недопущення виконання персоналом функціональних повноважень, що не передбачені індивідуальними контрактами (за винятком додаткової оплати); зобов'язання підприємства чітко регламентувати повноваження за посадами; зобов'язання працівників якісно виконувати свої функціональні повноваження, дотримуватись дисципліни; порядок прийому і звільнення працівників, переведення на інші посади; можливість звільнення працівників з обов'язковим обґрунтованим та вчасним повідомленням причини такого рішення;

3) оплата праці, заохочення, премії. Це дуже важливий розділ, оскільки фінансовий аспект мотивації праці навіть в умовах розвитку постіндустріального суспільства, де потреби самореалізації та професійного зростання займають домінуючі місця, залишається пріоритетним. Для туристичної галузі питання матеріального стимулювання є надзвичайно актуальним, оскільки специфіка туристичної діяльності дозволяє застосовувати гнучкі форми оплати праці та преміювання. У данному розділі вказуються: порядок виплати заробітної плати; структура заробітної плати; оплата праці у вихідні та понаднормований робочий час; система преміювання та заохочення. У сфері туризму преміювання важливе з точки зору стимулювання персоналу до нових ідей, креативності та нестандартності підходу в процесі виробництва чи реалізації туристичного продукту, від чого туристична фірма отримує додаткові конкурентні переваги;

4) гарантії. Цей розділ важливий з точки зору додаткового мотивування персоналу через компенсації, пов'язані з залученням особистих матеріальних цінностей, надання пільг у зв'язку з особистими обставинами, забезпечення безпеки перебування на робочому місці тощо;

5) режим роботи. Тут конкретизується початок і кінець робочого дня, нормована кількість годин у робочому тижні, можливість гнучкості в робочому графіку, тривалість відпустки, можливість надання додаткової відпустки (у тому числі як спосіб преміювання найбільш успішних працівників);

6) умови і охорона праці. Тут регламентуються: зобов'язання туристичної фірми створення безпечних, зручних для трудової діяльності умов праці, забезпечення персоналу необхідним інвентарем; право відмови працівників від виконання своїх функціональних повноважень у випадку нанесення шкоди їх здоров'ю; зобов'язання туристичної фірми компенсувати матеріальні втрати внаслідок професійних травм; зобов'язання працівників дотримуватись норм щодо безпеки праці;

7) соціальні питання. Такі питання стосуються: надання туристичною фірмою працівникам можливості проходити медичні обстеження, вирішувати гострі питання, що стосуються побутового обслуговування тощо;

8) відповідальність сторін за виконання умов договору;

9) порядок внесення змін;

10) термін дії договору.

Отже, широкий спектр напрямів дії договору дозволяє усунути низку спірних моментів у відносинах підприємства та працівників у сфері праці на локальному рівні. Нажаль, нині існує велика кількість суперечностей у соціально-трудова відносинах туристичної сфери, що ставить під сумнів ефективність укладання колективних договорів. Значні обсяги тінізації ринків праці, поширення гнучких форм зайнятості, де колективно-договірне регулювання не допускається, низька ефективність діяльності в цьому напрямі профспілок, інші фактори значно знижують результуючий вплив колективних договорів на соціально-трудова відносини. Разом з тим, підкреслюємо, що практика укладання індивідуальних контрактів досить часто призводить до нерівності умов різних працівників, у тому числі за однаковими посадами. Наявність колективного договору сприяє базовій захищеності інтересів працівника та роботодавця та є індикатором рівня розвитку соціально-трудова відносин на локальному рівні.

Література:

1. Шаульська Л.В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України: Монографія /Л. В. Шаульська // НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2005. – 502с.

2. Петров Ю.Д. Регулювання соціально-трудових відносин в умовах перехідної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» // Ю.Д. Петров. – Київ, 2004. – 20с.
3. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01.07.1993 року №3356-ХІІ: Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3356-12>
4. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 року №322-VІІІ: Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08>
5. Рейтинг конкурентоспроможності країн від IMD: RATE1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rate1.com.ua/ua/ekonomika/virobnictvo/1404/>
6. Праця України у 2009 році. Статистичний збірник / Відп. за випуск І.В. Сенік. – К. : Державний комітет статистики України, 2010.
7. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: Монографія / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2003. – 230с.
8. Лаврінченко О.В. Локальне (колективно-договірне) регулювання службово-трудових відносин працівників ОВС України: сутність, проблеми та перспективи його розвитку / О.В. Лаврінченко // Вісник Запорізького юридичного інс титуту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2009. – №3. – С. 51-59.

ГАВРИЛОГЛУ Л.Ф.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Під принципами управління прийнято розуміти об'єктивні правила управлінської поведінки, що впливають з потреб об'єкта управління і повертаються до нього у вигляді наукового знання, за допомогою якого реалізуються завдання управління, забезпечується підвищення ефективності його потенціалу, більш досконала організація відносин об'єкта управління з середовищем.

Антикризове управління підприємством повинно здійснюватися з урахуванням системних та специфічних принципів.

До найбільш значущих системних принципів, які визначають загальні вимоги до проведення антикризового управління, належать:

1) принцип об'єктивності, використання якого передбачає врахування суті та механізмів виникнення та поглиблення кризових явищ, орієнтацію управлінського впливу не тільки на зовнішні прояви кризи, але й на глибинні першопричини виникнення кризових явищ з метою їх локалізації (блокування) або усунення;

2) принцип комплексності, який визначає необхідність системного мислення, розробку антикризових рішень з усіх напрямів діяльності підприємства, видів ресурсів, що використовуються, функціональних підсистем підприємства;

3) принцип відповідності, суть якого полягає у вивченні та типізації умов функціонування конкретного підприємства-об'єкта антикризового управління, виявленні специфічних умов та тенденцій його розвитку, врахуванні стадії життєвого циклу і наявних конкурентних переваг підприємства, часових обмежень, притаманних антикризовому процесу, особливо на етапі поглиблення кризи, якомога ширшому охопленні усіх „за" і „проти" конкретного управлінського рішення з врахуванням реалій, які мають місце;

4) принцип контролю, який передбачає здійснення постійного контролю за перебігом реалізації управлінських заходів з метою її постійної адаптації до умов внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що змінюються в часі;

5) принцип оптимальності, який передбачає оптимізацію методичного інструментарію дослідження проблем підприємства та діагностики загрози його банкрутства, оптимальне співвідношення оперативних, тактичних і профілактичних антикризових заходів з врахуванням стадії кризи, ймовірного терміну виникнення ситуації банкрутства, причин і факторів, що обумовили появу кризових явищ;

6) принцип основної ланки, використання якого орієнтує на пошук та першочергове розв'язання основної проблеми (каталізатора кризи), посилення уваги до тієї сфери (напряму) діяльності, яка обумовлює виникнення та поширення кризи або в якій подальше поглиблення кризи має найбільш негативний вплив на функціонування та життєздатність підприємства в цілому;

7) принцип законності, який передбачає знання та використання в інтересах підприємства-об'єкта антикризового управління правових засад, що регламентують здійснення підприємницької діяльності, впровадження та розгляду справи про банкрутство, обумовлюють можливості фінансового оздоровлення та санації підприємств;

8) принцип ефективності, сутність якого полягає у максимально можливому використанні потенціалу об'єкта та суб'єкта управління для формування обґрунтованої програми антикризових дій, мінімізації часових, матеріальних та фінансових витрат, пов'язаних з кризовим станом підприємства та (або) виходом з нього.

Специфічні принципи антикризового управління диференціюються щодо механізму, процесу та системи управління.

Під механізмом антикризового управління слід розуміти сукупність засобів та методів впливу на об'єкт управління - кризові явища. Основними принципами, на яких ґрунтується механізм антикризового управління, визнаються:

1) принцип опори на антикризову свідомість - розуміння негативних наслідків виникнення та поглиблення кризи для усіх суб'єктів антикризового процесу; найважливішими характеристиками свідомості є інтереси, цінності та мотиви діяльності, від яких залежить досягнення поставленої мети;

2) принцип антикризової мотивації діяльності - його суть полягає в переважному використанні засобів мотивації, спрямованих на розв'язання кризових проблем; адміністративні або організаційні заходи не підкріплені економічною та морально-етичною мотивацією, як правило, неефективні;

3) принцип упередженості в розв'язанні проблем - швидкість поглиблення кризових явищ на певному етапі виходить з-під контролю, зміни стають незворотними, тому механізм антикризового управління має бути орієнтованим насамперед на запобігання виникненню та поглибленню кризових явищ;

4) принцип багатоваріантності розробки можливих антикризових процедур з врахуванням фактора невизначеності і ризику реалізації окремих планових заходів, необхідність розробки альтернативних заходів обумовлюється, по-перше, їх можливою нерезультативністю, по-друге, ймовірністю змін у зовнішньому оточенні, внутрішньому потенціалі, цільовизначенні власників підприємства, внаслідок чого розроблений варіант антикризових дій буде визнаний як недоцільний або неможливий для реалізації;

5) принцип реалістичності в оцінці ситуації, успіхів або невдач, які мають місце; оцінюючи можливість подолання кризи необхідно спиратися на об'єктивну реальність. Інформація про будь-які позитивні зрушення, які мають місце і є результатом антикризових заходів, має розповсюджуватися серед персоналу. Невдачі не повинні сприйматися фатально, слід зосереджувати увагу на вивченні причин низької ефективності або нерезультативності для запобігання повторенню таких помилок у майбутньому.

Процес управління прийнято визначати як послідовність дій, які мають бути здійснені і які формують управлінський вплив. Головним в організації процесу антикризового управління є дотримання таких принципів:

1) стратегічності (цілеспрямованості) - антикризове управління не може бути ефективним, якщо воно здійснюється без певної мети або чітких завдань, коли відсутня антикризова стратегія управління;

2) послідовності розв'язання проблем - у перебігу антикризового управління необхідно ранжувати завдання та проблеми за ступенем їх важливості для досягнення кінцевої мети, враховуючи їхній вплив на розв'язання подальших завдань та швидкість антикризових перетворень;

3) своєчасності прийняття управлінських рішень, реалізація якого потребує постійного моніторингу стану господарської системи, раннього виявлення ознак кризового стану, швидкого реагування на них відповідними антикризовими заходами; ігнорування цього принципу може мати фатальні наслідки, оскільки загальновідомо, що виведення системи з глибокої кризи потребує значно більших зусиль та витрат, ніж попередження та запобігання її виникненню;

4) гнучкості, маневреності, пристосування до швидких змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства; незважаючи на доцільність розробки типової схеми антикризового процесу, специфіка конкретного підприємства може уточнювати зміст та інструментарій роботи, яка має бути здійснена на кожному етапі, ранжувати їх значущість, змінювати порядок проведення;

5) оцінки позитивних та негативних наслідків рішень, що приймаються, врахування їхнього впливу на життєдіяльність підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах.

Під системою управління розуміється сукупність функцій та повноважень, які необхідні для здійснення управлінського впливу, в тому числі й антикризового. Система антикризового управління повинна будуватися з врахуванням таких основних принципів:

1) функціональної інтеграції - антикризове управління не може бути ефективним, якщо воно спиратиметься тільки на розв'язування оперативних та тактичних задач; необхідно весь менеджмент підприємства, усі його функції орієнтувати на запобігання кризі, а у разі виникнення ознак кризового стану - їх локалізацію;

2) професіоналізму, що передбачає наявність спеціальної підготовки тих осіб, які приймають на себе відповідальність за дієвість антикризового управління, опанування певних знань та навичок для безпосереднього проведення або управління цією роботою; тільки професійна підготовка забезпечує дієвість та результативність антикризових перетворень, виділення пріоритетів, правильне ранжирування завдань, дає можливість заощадити час, зберегти кошти, а іноді й власність;

3) відповідальності за наслідки рішень, що приймаються, саме в цій функціональній підсистемі управління необхідна розвинута та збалансована система відповідальності за наслідки реалізації антикризової програми, насамперед фінансові; у розвинутих країнах така система відповідальності сформувалася та пройшла випробування часом, в Україні формування її засад та механізмів входить до першочергових завдань, які повинні бути вирішені;

4) оптимального співвідношення централізму та децентралізму в прийнятті відповідних рішень, максимальне залучення персоналу підприємства, яке опинилося в кризовому стані, до розробки та впровадження антикризових заходів. Тільки за цих умов можна сподіватись на максимальну швидкість та ефективність у досягненні цільового результату.

Визначені принципи антикризового управління, доповнюючи та конкретизуючи один одного, можуть та повинні діяти тільки в системі.

Література:

1. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія / О.О. Терещенко. – До. КНЕУ, 2004. – 268 с.
2. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. Посібник / О.О. Терещенко. - К.:КНЕУ, 2004. – 412 с.

ГЕРАСИМОВА К.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

СТРАХУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В останні роки відмічається помітне зростання кількості страхових випадків, особливо важких і дорогих, включаючи смертні випадки і необхідність репатріації тіла до постійного місця проживання. Погіршилася і страхова обстановка у ряді традиційно туристських країн. Також за останній час все більше і більше українських туристів виїжджають за кордон на відпочинок, але більшість з них не знайома в достатній мірі з системою страхування. Тому ця тема є актуальною.

Індустрія туризму завжди несла і несе в собі певну небезпеку для життєдіяльності як самих туристів, так і її працівників. Стихійні лиха, нещасні випадки, прорахунки у виробничо-господарській діяльності та інші непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичного комплексу. При цьому з розвитком науково-технічного прогресу природні і виробничо-господарські катаклізми не зменшуються. Для забезпечення стабільної діяльності туристичних підприємств та гарантування якісного відпочинку туристам, зокрема у сферах підвищеного ризику, існують різні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування. Страхування як складова системи безпеки в туристичній індустрії сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств та туроператорських фірм, а також безпеці туристичних подорожей як в Україні, так і за її межами.

Туристична подорож несе у собі багато несподіванок. Турист може стати жертвою катастрофи або пограбування, раптово захворіти, внаслідок зміни погоди та інших обставин можуть не виправдатися його сподівання на спокійний відпочинок. У цих і в безлічі інших випадків виникне: необхідність наперед забезпечити себе від їхніх шкідливих наслідків або звести їх до мінімуму.

Деякі працівники туристичної індустрії знаходяться в зоні підвищеного ризику. Під час прийняття їх на роботу відповідні відомства та саме туристичне підприємство повинні прийняти на себе зобов'язання щодо страхування їх життя та здоров'я.

Останніми роками відчувається помітне зростання кількості страхових випадків, особливо тяжких на дорогах, включаючи летальні результати і необхідність репатріації тіла на батьківщину.

Нині страхова обстановка у ряді традиційно туристичних країн є неспокійною. Одна з причин – брак культури поведінки туристів за кордоном. Вирішенню цієї проблеми могло б сприяти проведення туристичними фірмами з клієнтами докладного інструктажу перед виїздом. Звичайно, ніхто не застрахований від випадковостей. Але деяким з неприємностей, що відбуваються з клієнтами, можна запобігти.

Закон України «Про страхування» регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів, зокрема туристів, а також туристичних підприємств та їх працівників [2].

Страхування є основною формою забезпечення безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування. Під безпекою туристів розуміється не тільки особиста їх безпека, але і збереження їх майна і ненанесення збитку навколишньому природному середовищу при здійсненні подорожі.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ошадну, контрольну.

Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ошадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Згідно із Законом України «Про туризм» страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками [1]. Туристи мають право самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування. [3, с. 201]

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі. За вимогою туриста туроператор чи тур-агент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби. Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Проте, окрім вказаних видів страхування, туристам іноді доводиться звертатися за іншими видами страхової допомоги (юридичної, адміністративної, технічної тощо). Через це деякі вітчизняні страхові компанії укладають договори про спільну діяльність з іноземними страховими сервісними компаніями сприяння щодо надання страхових послуг туристам безпосередньо в країні тимчасового перебування.

За домовленістю з партнером український страховик визначає обсяг страхових послуг, що надаються за полісом, а забезпечення послуг лягає на плечі компанії сприяння. Розрахунки між партнерами проводяться як між перестраховальником і перестраховиком.

Кожна компанія сприяння має в своєму розпорядженні мережу чергових центрів і бюро з операторами, що розташовані в регіонах, на які поширюється дія поліса. При настанні страхового випадку турист (або старший туристичної групи) має зателефонувати до одного з чергових центрів, телефони яких вказані в страховому полісі (сертифікаті) або на ідентифікаційній картці.

Черговий центр передає виклик страхувальника до найближчого до клієнта бюро, яке займається безпосередньою організацією страхової послуги, і підтверджує, що всі витрати будуть сплачені. Чим більше компанія має чергових центрів і бюро, тим швидше вона зможе організувати допомогу клієнту.

При цьому страховим полісом повинні передбачатися оплата медичної допомоги (медичних витрат) і відшкодування інших майнових витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні тимчасового перебування. Недотримання цієї умови позбавляє туриста права на отримання страхової виплати при настанні страхового випадку.

Таким чином, можна зробити висновок, що страхування туристів – це добровільне страхування на час туру на випадок раптового захворювання, смерті (загибелі) або тілесних ушкоджень, одержаних туристом в результаті нещасного випадку, а також майнове страхування особистого майна і багажу, що перевозиться (переноситься) з собою.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР: Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>.
2. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР: Законодавство України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=85%2F96-%E2%F0>.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 300 с.

ГЕРАЩЕНКО О.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туристичний сектор має важливе значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, збільшенню національного доходу, покращенню платіжного балансу. На міжнародний туризм у 2010 р. припадало 30% світового експорту послуг та до 45% експорту послуг в країнах, що розвиваються. Крім того, в індустрії туризму за цей період було створено 77 млн. робочих місць (2,7% від усіх працюючих) і 220 млн. робочих місць у суміжних галузях (7,6% від усіх працюючих).

До світового ринку туристичних послуг все активніше залучається Україна. Туризм є відносно невеликою частиною вітчизняної економіки з точки зору його внеску у загальний ВВП і зайнятість населення. Хоча Україна має унікальні природно-рекреаційні ресурси, історико-культурні пам'ятки та зони різноманітних

форм відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг є досить низькою. Аналіз показників, які складають індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму є актуальним завданням, оскільки дозволить виявити існуючі проблеми розвитку сектору.

Метою написання статті є аналіз складових індексу конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку.

Для визначення конкурентного статусу країн у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму у співпраці з представниками Booz&Companу, Міжнародної асоціації повітряного транспорту, Міжнародного союзу охорони природи, Всесвітньої туристичної організації і Всесвітньої Ради з подорожей і туризму щорічно розробляють індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму складається з трьох субіндексів: нормативно-правова база у сфері туризму; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері туризму. Вони містять 14 груп показників, які об'єднують 73 фактори.

1. Державна політика і регулювання у сфері туризму визначають ступінь сприяння політичного середовища розвитку туристичного сектора в країні. Факторами даної групи є: надання переваг зарубіжним власникам; застереження майнових прав; заохочення прямих іноземних інвестицій; необхідність віз і складність їх одержання; відкритість країни для двосторонніх угод про повітряне сполучення; прозорість державної політики у сфері туризму; час та витрати для відкриття бізнесу.

2. Політика уряду щодо охорони навколишнього середовища і фактори, які сприяють підвищенню його екологічної стійкості мають вирішальне значення для забезпечення туристичної привабливості країни в майбутньому. До факторів даної групи відносять: жорсткість та ступінь регулювання екологічних норм; сталий розвиток туристичної індустрії; викиди вуглекислого газу; концентрація твердих частинок у повітрі; зникаючі види флори і фауни; ратифікація конвенцій по охороні природи.

3. Безпека є найважливішим чинником, що визначає туристичну конкурентоспроможність країни. Туристи утримуються від поїздок у небезпечні країни, що робить їх менш привабливими для розвитку туристичного сектора. Тут приймаються до уваги наступні фактори: затрати бізнесу на боротьбу з тероризмом, злочинністю і насильством; надійність поліції; кількість дорожньо-транспортних пригод.

4. До факторів, які визначають рівень охорони здоров'я і санітарії в країні відносять: кількість лікарів та лікарняних ліжок; доступність засобів покращення санітарії; доступність питної води хорошої якості.

5. Факторами надання урядом країни пріоритетності розвитку туристичної сфери виступають: визнання урядом пріоритетності розвитку туристичної індустрії; бюджетні витрати на туризм; ефективність маркетингу і брендингу для приваблення туристів; участь країни в міжнародних туристичних виставках.

6. Інфраструктура авіатранспорту забезпечує авіасполучення як всередині країни, так і за її межами. Її факторами є: якість інфраструктури; внутрішні і міжнародні рейси; внутрішній пасажиро-кілометраж; міжнародний пасажиро-кілометраж; вильоти на 1000 населення; щільність мережі аеропортів; кількість авіакомпаній; мережа міжнародних авіасполучень.

7. Важливе значення для зручного переміщення по країні має якість інфраструктури наземного транспорту. При цьому враховується такі фактори як: якість доріг; якість інфраструктури залізниць і портів; якість національної транспортної мережі; густота мережі автодоріг.

8. Факторами оцінки туристичної інфраструктури є: кількість готельних номерів; наявність великих компаній по оренді автомобілів; наявність банкоматів, що приймають картки VISA.

9. Враховуючи зростаюче значення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для сучасної туристичної індустрії, у т. ч. для планування туристичних маршрутів, купівлі проїзних квитків і бронювання проживання, експерти оцінюють їх за такими факторами: використання Інтернету бізнесом; кількість користувачів Інтернету; кількість стаціонарних телефонів; широкосмуговий доступ до Інтернету; кількість абонентів мобільного зв'язку.

10. При визначенні цінової конкурентоспроможності туристичної індустрії приймаються до уваги наступні фактори: податки і збори в аеропортах; паритет купівельної спроможності; оподаткування в країні; рівень цін на паливо; відносна вартість розміщення в готелі.

11. Людські ресурси. Цей показник складається з двох груп: навчання і тренінги та доступність кваліфікованої робочої сили. Факторами першої групи є: кількість населення, що має початкову освіту; кількість населення, що має середню освіту; якість системи освіти; локальна доступність спеціалізованих послуг з навчання та тренінгових послуг; ступінь підготовки кадрів. До факторів другої групи відносяться: практика найму та звільнення працівників; залучення іноземної робочої сили; поширеність ВІЛ; внесок бізнесу у боротьбу з ВІЛ/СНІДом; середня тривалість життя в країні.

12. Рівень гостинності визначає ступінь відкритості країни для туризму та іноземних гостей. Факторами оцінки є: рівень відкритості для туризму; ставлення населення країни до іноземних туристів; можливість продовження термінів ділових поїздок.

13. Країни, які в змозі запропонувати туристам доступ до природних активів мають виражену конкурентну перевагу. До факторів оцінки відносять: кількість природних об'єктів світової спадщини; території, які знаходяться під охороною; якість природного середовища; всесвітньо відомі види флори і фауни.

14. Факторами оцінки культурних ресурсів є: культурні об'єкти світової спадщини; кількість спортивних стадіонів; кількість міжнародних ярмарок і виставок в країні; експорт у сфері культури і мистецтва.

У рейтингу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна займає 86 місце.

По показнику державної політики і регулювання у сфері туризму Україна у 2010 р. займала 107 місце. Це викликано низькими позиціями у наданні переваг зарубіжним власникам (122 місце); застереженні майнових прав (123 місце); заохоченні прямих іноземних інвестицій (120 місце). Негативна оцінка загального відношення до іноземних інвесторів впливає на залучення інвестицій в готельний сектор до Євро-2012. Щодо охорони природи та її стійкого розвитку, то у 2009 р. Україна займала 88 місце. Ця низька позиція пояснюється тим, що по жорсткості та ступеню регулювання екологічних норм країна займає 124 місце у світі [1]. Розвиток туристичної індустрії, особливо створення нових інфраструктурних проектів проходить без врахування стійкості по відношенню до навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів. Фізична безпека в країні є критичним фактором, що визначає її конкурентоспроможність у сфері туризму. Рівень безпеки в Україні є досить низьким – 82 позиція у 2010 р., крім того сильно виражена недовіра до правоохоронних органів – 105 місце у світі. Своєю високою 17 позицією по рівню охорони здоров'я і санітарії у 2010 р. Україна зобов'язана третьому місцю в світі по кількості лікарняних ліжок на душу населення і 29 місцю по кількості лікарів на душу населення [2]. Пріоритетність туризму в державі знаходиться на одному з останніх місць, цим можна пояснити 101 місце в рейтингу. Непослідовні дії уряду по відношенню до розвитку туризму призвели до того, що бренд України як туристичної держави знаходиться на 113 місці [1].

По оцінці інфраструктури авіатранспорту Україна займала у 2010 р. 93 місце. Цей низький показник повинен бути поштовхом до її модернізації [3]. Щодо інфраструктури наземного транспорту, то у 2010 р. Україна займала 74 місце. По розвитку туристичної інфраструктури у 2010 р. Україна знаходилась на 53 місці. За кількістю готельних номерів країна займала 107 місце, а по кількості банкоматів, які приймають картки VISA - 33 місце. Щодо оцінки інфраструктури телекомунікацій, то у 2010 р. Україна зайняла 51 місце, причому по кількості користувачів мобільними телефонами країна знаходиться на 14 місці у світі. Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії України є досить низькою. Це пояснюється невідповідністю ціни туристичних послуг рівню їх якості, а також збільшенням рівня оподаткування.

Щодо оцінки якості людських ресурсів, то у 2010 р. Україна піднялась на 12 пунктів порівняно із 2009 р. і займала 68 місце у світі. Сильними сторонами країни є висока якість рівня освіти (40 місце) і достатньо ефективна для бізнесу система найму і звільнення працівників (11 місце). Слабкими сторонами – нестача на ринку праці хороших зарубіжних спеціалістів (106 місце) та низька тривалість життя (95 місце). По оцінці стану природних ресурсів Україна у 2010 р. зайняла 112 місце. Це на 8 пунктів нижче, ніж у 2009 р., що пояснюється погіршенням якості охорони навколишнього середовища. Тому пріоритетним завданням повинен бути розвиток сектора на більш екологічно стійкій основі, враховуючи важливість якості навколишнього середовища для потенційних курортів України та гірського туризму [2]. Культурні ресурси України у 2010 р. знаходились на 86 позиції. Хоча слід відмітити, що по кількості культурних пам'яток ЮНЕСКО займає 65 місце [1; 3]. У цілому дані дають можливість об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони туристичної індустрії України і показують, що країна сьогодні не може конкурувати з розвинутими туристичними державами.

На основі цих даних, загальної динаміки по окремих позиціях уряд країни повинен вживати заходи для покращення конкурентоспроможності у сфері туризму. Основними завданнями є: реальне визнання туризму одним із основних пріоритетів держави, створення сильного органу влади по управлінню розвитком туризму, впровадження апробованих у світі економічних механізмів успішного ведення туристичного бізнесу і заохочення інвесторів.

Література:

1. World Travel & Tourism Council, TSA Research 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Ukraine
2. The Ukraine Competitiveness Report 2010. Towards Sustained Growth and Prosperity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2010. Managing in a Time of Turbulence. - World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf

ГУСЕВ Д.А.,
студент 4 курса
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРЕВЕНТИВНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ОТРАСЛЕ ГОСТЕПРИИМСТВА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА УКРАИНЫ ВО ВРЕМЯ ЕВРО -2012

Концепция маркетинга в индустрии туризма необходимый элемент эффективной работы. Рассмотрев особенности туристского рынка, можно заключить, что создание конкурентоспособного туристского продукта не возможно без изучения и прогнозирования рынка (поставщиков, клиентов, посредников, широкой

общественности и конкурентов), постановки целей и задач, разработки стратегии и тактики, формирования спроса и стимулирования сбыта, анализа и контроля.

Применительно к индустрии туризма в комплекс маркетинга добавляются еще три составляющие, которые формируют стандарт обслуживания туристской организации:

- 1) управление персоналом, так как он является главным ресурсом роста и процветания в сфере услуг;
- 2) совершенствование процесса осуществления продажи, обслуживания (например, количество времени регистрации гостя в гостинице);
- 3) организация окружения (интерьер), создающий определенное настроение у потребителя и способствующий привлечению клиентов.

Однако концепции маркетинга придерживаются немногие из них (к настоящим профессионалам маркетинга можно отнести: «Marriott Hotel», «American Airlines», «Club Med» и ряд других компаний, работающих в индустрии туризма). В центре внимания каждой компании клиент, и вся их деятельность организована таким образом, чтобы эффективно отвечать изменяющимся потребностям покупателей.

Большинство же туристских организаций обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых:

- снижение объемов продаж (компании начинают исследование потребительских предпочтений);
- медленный рост объемов продаж (организации изыскивают новые рыночные возможности и ведут поиск еще неосвоенных рынков);
- изменение потребительских предпочтений;
- возрастающая конкуренция;
- увеличение маркетинговых расходов на рекламу, продвижение, маркетинговые исследования (в компаниях проводится маркетинговый аудит и вносятся изменения в работу маркетинговых служб).

Используют ли турфирмы и гостиницы в Украине комплекс маркетинга для своей работы? Что конкретно может изменить стандарт обслуживания клиентов в Украине в лучшую сторону?

На эти вопросы необходимо находить ответы иначе ЕВРО -2012 пройдет с таким багажом проблемных моментов что сказав о себе на мировой арене нам (правительству, бизнесу, организациям) придется оправдываться.

ЕВРО-2012 идеальный вариант для бизнеса такого профиля как туристическое и гостиничное хозяйство заявить о себе.

Туристский бизнес и гостиничное хозяйство опирается на фундамент накопленных знаний. Поэтому надо сначала изучить опыт прошлого, соотнести его с настоящим, стать экспертом в своей области и лишь затем приступать к воплощению новых идей и внедрению инноваций.

Одним из признаков успеха на рынке является увеличение рыночной доли. Исследования показывают, что не реклама и не активное продвижение продукта обеспечивают устойчивый рост доли рынка, а инновации во всех направлениях туристской и гостиничной деятельности. Инновационные процессы проходят в межгосударственных и национальных системах управления деятельностью; освоении новых технологий (электронная торговля, создание виртуальных туристских фирм); формах маркетинга, создании продукта.

Как нам добиться успеха в инновациях если опыта выбора самого эффективного пути у нас нет?. Но у нас есть история побед и поражений, есть маркетинг – который позволяет определить что важно для клиентов, есть иностранные партнеры, есть квалифицированный персонал, нет правда концентрации на деталях в обслуживании клиента, но это поправимо. Украине нужно по крайней мере не проиграть в желании проводить такие показательные мероприятия, иначе потом ни какая реклама и продвижение не помогут вернуть репутацию перспективного партнера.

Концепцию маркетинга оставим конкретным специалистам на местах, а вот что сделать со стандартом обслуживания чтобы он соответствовал тем ожиданиям и предпочтениям разных сегментов туристов остается вопросом открытым. Получим мы будущее привлекательной страны для туриста или останемся страной паломничества экстремалов на ЧАЭС это зависит от стратегического мышления бизнеса и власти.

Направления улучшения стандарта обслуживания в Украине в туристическом и гостиничном хозяйстве:

- 1) Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристской организации — в функцию управления персоналом. Для поддержания качества обслуживания многие туристские организации разрабатывают стандарты обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации. К таким критериям, например в гостиницах, относятся: время ответа на звонок о получении информации или бронировании (15,20,30 секунд); время оформления в службе размещения (очереди быть не должно); время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (например, стирка и чистка вещей гостя должны занимать не более суток); внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков персоналом и др. Однако стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристских услуг — это свойство, которое предназначено для формирования у потребителя

чувства удовлетворенности, восприятия им полученного обслуживания как соответствующего его требованиям (ожиданиям).

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма, помимо технологической подготовки, знаний в области туристского бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможность творчески и новаторски подойти к решению возникающих проблем. Идеального менеджера по продажам в туристической фирме удалось показать исходя из характеристик оцененных по 5-ти бальной шкале (5 – наивысший бал): высшее/неполное высшее образование в области туризма – 4, знание иностранного языка – 2, минимальный рабочий стаж – 1, умения и навыки продаж, презентаций – 1, коммуникабельность – 4, ориентация на достижение результата – 5, ответственность – 5, обучаемость и способность планировать работу – 3, стрессоустойчивость – 5, аккуратность и внимательность – 4, умение работать в команде – 3.

Для специалиста работающего с людьми хоть не в таком критическом виде как для менеджера по продажам но данная информация актуальна для всех специалистов сферы гостеприимства. Сможет ли персонал в Украине соответствовать им покажет время.

2) Что касается совершенствование процесса осуществления продажи, обслуживания ситуация с ними довольно хорошая. На серьезных предприятиях заботясь о клиентах используют многое из современных тенденций развития этой сферы. Не хватает должного информационного обеспечения, необходимых информационных систем, часто на периферии не встретишь и компьютерного комплектования и систем передачи информации, информационного сопровождения клиента. Серьезным шагом вперед было бы комплексное использование таких тенденций как: использование электронной торговли, бронирование номеров лучший вид заказа.

Внедрение электронного бизнеса позволяет: использовать более экономичные каналы связи с компаниями и целевыми рынками; потребителям проще и быстрее приобретать туристский продукт, что приводит к увеличению оборота и объема расходов; обеспечивать более высокий уровень обслуживания и удержания потребителя; сокращать расходы благодаря большей эффективности внутренних операций и упрощению процедуры торговых сделок.

Важнейшим аспектом электронного бизнеса и маркетинга является управление взаимоотношениями с потребителем через потребительский маркетинг (Customer Relationship Management - CRM). CRM включает накопление детальной информации о потребителях. Информация охватывает социально - демографическую характеристику, интересы, вид деятельности и запросы потребителей.

Электронная торговля представляет собой новую форму рыночных отношений и представляет собой новую форму рыночных отношений и основывается на применении новейших

телекоммуникационных технологий, и прежде всего Интернета. Система торговли в сети Интернет подходит как покупателю, так и продавцам. Если в 1997 г. объем глобального электронного рынка оценивался в 10 млрд долл., то в 2005 г. - уже более 350 млрд долл. США

Отрасль гостеприимства имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли - его потребитель получает приобретенный продукт непосредственно в месте его производства, в туристском центре (нет необходимости доставлять продукт потребителю по различным адресам).

Одной из сервисных структур в развитии гостиничного хозяйства для достижения устойчивости и конкурентоспособности является служба бронирования (резервирования). Бронирование мест на рынке услуг обретает многогранный характер. Внедрение такой системы обусловлено расширением. Опираясь на технические достижения в гостиничных комплексах, практика бронирования мест усиливает тенденцию во всех областях социально, экономического, культурно-демографического характера.

Бронирование как система надежности в предоставлении мест в гостиницах включает богатые возможности. Бронирование активизирует финансовые структуры, увеличивает гарантии по загруженности номерного фонда, способствует расширению географии посетителей. Бронирование укрепляет партнерские связи между регионами, организациями и компаниями по формированию рыночных отношений, деловых контактов в сфере бизнеса.

3) Интерьер и окружение, что можно сказать о этой подсистеме стандарта обслуживания, прежде всего что в Украине этой составляющей занимаются серьезно, но как то поверхностно. Туристы могут встретить множество гостиниц с идеальным внутренним или внешним составляющим, но почему то они редко совпадают. К тому же собираясь выделиться не редко забывают что в Украине еще мало думают о красоте строений. Лучше создать определенную современную экстерьерную и интерьерную систему без резких выпадов, чем портить например архитектурные композиции старых городов.

Литература:

1. Менеджмент в туристском бизнесе. [Учебное пособие] - 2-е изд., стер. / М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
2. Инновации в туризме [Учебное пособие]/ В.С Новиков. - М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: [Учебное пособие]. -2е изде./Л.П Шматько. - М: ИКЦ «Март», 2005. - 352 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Державна податкова система має суттєвий вплив на соціально-економічну ефективність рекреаційно-туристичної діяльності, тому головним завданням держави є усунення відповідних бар'єрів шляхом прийняття Податкового кодексу та проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності.

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. Всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему.

Важливим напрямком удосконалення планування в рекреаційно-туристичній галузі є перехід до територіального планування. Переважання у плануванні та управлінні територіального принципу найбільше відповідає оптимізації експлуатації рекреаційно-туристичних ресурсів. В основу планування та управління повинна бути покладена територія, насамперед природно-економічний регіон, однорідними умовами використання та відтворення рекреаційно-туристичних ресурсів і розвитку продуктивних сил. Територіальні плани розвитку рекреаційно-туристичної галузі повинні мати визначальний характер і орієнтувати заклади в плануванні виробництва та реалізації рекреаційно-туристичних послуг.

В роботі галузі є проблеми, що стримують її розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-цекламного 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.

Крім того, стримуючим фактором розвитку рекреаційно-туристичної галузі і, насамперед, її матеріально-технічної бази є проблеми, пов'язані з податковим законодавством України. Це, перш за все, стосується сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів. 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.

Чинне законодавство України містить нечіткість щодо визначення готельного господарства, його належності до сфери туристичних послуг та відомчого підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України "Про розвиток готельного господарства". Положення Закону повинні визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на зазначеному ринку. Для вирішення цих проблем, необхідно вжити заходів, а саме:

- підтримати пріоритетний розвиток створення місць міжнародного туризму та внести зміни до місцевого податкового законодавства;
- активізувати залучення приватного капіталу для розширення туризму;
- розробити програми та методики вивчення учнями історії і сучасного життя населення України, народних традицій;
- розробити рекомендації із упровадження краєзнавчих матеріалів у навчальний процес і в позакласну роботу, у тому числі за допомогою нових інформаційних технологій;
- підготувати і підвищити кваліфікацію педагогічних кадрів з питань краєзнавства, археології, геології, екології, етнографії, екскурсій, а також керівництва гуртками, клубами, товариствами по даній тематиці;
- видати методичну і довідкову літературу, інші матеріали з питань краєзнавства, природоохоронної діяльності, етнографії і фольклору, екскурсій;
- здійснення експериментальну роботу з удосконалення діяльності шкільних музеїв;
- створити банк інформаційних даних про роботу об'єднань (гуртків, товариств, клубів) з краєзнавчої тематики, народної творчості, історичних і заповідних об'єктів;
- організувати регіональні, районні, міські, і шкільні народні свята, олімпіади, фестивалі, фольклорні конкурси, творчі виставки учнів;
- здійснювати лекційну і концертно-театральну діяльність; відновити діяльність екскурсійних баз у містах, центрах народного мистецтва, пам'ятних місцях історичних подій, особливих природних зонах, національних і міжнародних парках, пунктах для прийому туристів.

Література:

1. Гайдук А.Б. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг// Регіональна економіка. - 2005. - № 2. - С. 172-177.
2. Гайдук А.Б. Туризм як соціально-економічна категорія// Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: 36.наук.-прикл.пр. - Львів: Вид-во ДУ "Львівська політехніка". - 2001. - №319,- С.76-82.
3. Гайдук А.Б. Особливості попиту на туристичні послуги у вивченні туристичної активності// Проблеми економіки та управління: 36.наук.пр. - Львів: Вид-во ДУ "Львівська політехніка". - 2007. - №331,- С.25-30.
4. Гайдук А.Б. Маркетинг у туризмі// Проблеми економіки та управління: 36.наук.пр. - Львів: Вид-во ДУ "Львівська політехніка". - 2005. - № 345. - С.91-96.

КОВРИГА К.А.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На початок 2011 року в Україні функціонували 2,7 тис. туристичних підприємств, що становить 64% від загальної кількості тих, які отримали ліцензію на туристичну діяльність. Більше половини (52%) діючих туристичних підприємств сконцентровано у трьох регіонах: м. Київ (25%), Автономна Республіка Крим (18,0%), Одеська область (9,0%).

Туристична інфраструктура України - це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракції та ін. Коротко характеризуючи матеріальну базу туризму, можна відзначити, що на початок 2011 року в Україні налічувалось 1258 підприємств готельного господарства загальною кількістю 100,67 тис. місць. За формою власності вони розподіляються так: 40% перебувають у державній та комунальній власності, 57% - у колективній та 3% - у приватній. Найбільше готелів налічується в таких регіонах України: м. Київ (7,3% від загальної кількості по Україні), Одеська область (7,3%), Автономна Республіка Крим (6,8%) Дніпропетровська (6,4%), Харківська (5,8%) і Донецька (5,6%) області. Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії-357, бази та інші заклади відпочинку-2015, пансіонати відпочинку - 235, будинки відпочинку - 38, пансіонати з лікуванням - 68, інші заклади - 104. За формою власності ці заклади розподіляються: державна - 37%, колективна - 58%, приватна - 0,9%, власність міжнародних організацій - 3,9%.

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни.

Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей.

З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Взаємодія двох галузей - транспорту і туризму - допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного).

В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії.

Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування.

Неможливий розвиток туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Актуальною для України залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни.

Ефективний розвиток туристичної інфраструктури можливий за умов використання рекреаційних ресурсів.

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

Рекреаційні (природні) ресурси - унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, - музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти;

Об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Україна володіє багатими природнокліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму.

Отже, маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Література:

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: [навч. посіб.] / А.Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2001. – 58 с.
2. Балабанов І.Т. Економіка туризму: [навч. посіб.] / І.Т. Балабанов А.І. Балабанов – М.: Фінанси та статистика, 2003. – 110 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: [навч. посіб.] / А.П. Дурович, А.С. Компанев – Минск: Новое знание, 2001. 98 с.
4. Морозова К.Я. Економіка і організація підприємств соціально-культурної сфери: [навч. посіб.] / К.Я. Морозова, Є.Д. Тихонова – СПб: видавництво Михайлова В. А., 2002. – 318 с.
5. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму: [навч. посіб.] / В.С. Сенін – М.: Фінанси та статистика, 2001. – 76 с.

КОНІЩЕВА Н.Й., д.е.н., професор
Слов'янський державний
педагогічний університет
ВЛАСОВ В.О., аспірант
Донецький державний
університет управління

НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ ІНСТИТУТУ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ ПРАВИЛ ЗДІЙСНЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Відповідно до Закону України від 18.11.2003 р. № 1282-IV «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» за порушення суб'єктами господарювання встановлених у законодавчих актах правил здійснення господарської діяльності органи державної влади та органи місцевого самоврядування відповідно до своїх повноважень та в порядку, встановленому законом, застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення суб'єктом господарювання правопорушення та ліквідацію його наслідків [1, с. 54].

На відміну від кримінальної та адміністративної відповідальності фізичних осіб у галузі публічного права, які мають чітку процедурну регламентацію у відповідних кодексах, юридична відповідальність суб'єктів господарювання за порушення встановлених правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму не має належної кодифікації. Отже, процедура притягнення їх до відповідальності не є досконалою через відсутність єдиних підходів науковців до базових положень інституту відповідальності юридичних осіб та шляхів його подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш вагомими результатами дослідження відповідальності юридичних осіб за порушення законодавчих та інших нормативно-правових актів у різних сферах державного регулювання одержано завдяки науковим працям Ю.П. Битяка, В.В. Богуцького, В.М. Гаращука, Д.О. Гетманцева, Е.Ф. Демського, О.В. Дьоміна, А.Й. Іванського, В.С. Ковальського, Д.Х. Липницького, Д.М. Лук'яня, В.К. Мамутова, А.О. Монаєнка, Н.Р. Нижник, С.С. Студенікіна, Ю.М. Тодики та інших.

Незважаючи на існування значної кількості теоретичних розробок, результати досліджень не набули певної завершеності та узгодженості підходів у питаннях правової природи відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності; розкриття змісту поняття правопорушення у сфері організації та здійснення господарської діяльності; необхідності обов'язкового врахування провини як суб'єктивної характеристики складу правопорушення; можливості запровадження принципу презумпції невинності відносно суб'єктів господарювання тощо. Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму як наукова проблема взагалі є малодослідженою.

Відсутність чіткої процедури притягнення до відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності у сфері туризму, у свою чергу, не сприяє утвердженню правопорядку в туристичній галузі, стримує розвиток підприємництва.

Мета дослідження полягає у виявленні теоретичних та практичних проблем інституту відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму та розробці напрямів його реформування в сучасних умовах розвитку законодавства.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Відповідно до ст. 218 Господарського кодексу України «Підставою господарсько-правової відповідальності учасника господарських відносин є вчинене ним правопорушення у сфері господарювання» [2, с. 393]. Однак ні кодекс, ні інші спеціальні закони, якими врегульовано правила організації та здійснення туристичної діяльності та передбачено відповідальність за їх недотримання, не розкривають змісту поняття правопорушення правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму та його складу. Виходячи з теорії права, термін «правопорушення» в сучасних умовах трактується як суспільно небезпечне або шкідливо винне діяння (протиправне) (дія або бездіяльність) деліктоздатної особи (здатної нести юридичну відповідальність за свої протиправні діяння), за яке настає юридична відповідальність.

Для повного та всебічного з'ясування всіх явищ і обставин у кожному конкретному випадку притягнення до юридичної відповідальності в правовій науці існує спеціальна конструкція – склад правопорушення, елементами якого є суб'єкт, суб'єктивна сторона, об'єкт, об'єктивна сторона. У різних правових системах залежно від галузі права зазначені елементи впливають на кваліфікацію правопорушення лише в тих випадках, коли вони є обов'язково необхідними за законом. Зокрема, згідно з Господарським кодексом України суб'єктивна сторона не є обов'язковою ознакою складу порушення встановлених правил здійснення господарської діяльності.

Виходячи зі складу учасників відносин, що виникають у процесі організації та здійснення туристичної діяльності, суб'єктами правопорушення завжди є туроператори та турагенти. Об'єктом правопорушення є суспільні відносини, що виникають у процесі організації та здійснення туристичної діяльності, яким заподіяна шкода або існує загроза її заподіяння та які охороняються законодавством.

Основною ознакою об'єктивної сторони складу правопорушення є зовнішній вияв, яким виступає протиправне діяння (дія чи бездіяльність), що порушує правила організації та здійснення туристичної діяльності, встановлені згідно із законом. До них додаються факультативні ознаки – шкідливі результати (наслідки) та причинно-наслідковий зв'язок між діянням та наслідками, а також місце, час, обставини, засоби вчинення протиправного діяння тощо.

Об'єктивна сторона порушень правил здійснення туристичної діяльності охоплює всі види протиправних діянь, передбачених ст. 30 Закону України від 18.11.2003 р. № 1282-IV «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: здійснення туристичної діяльності без одержання відповідного дозволу (ліцензії) або недотримання ліцензійних умов з надання туристичних послуг; залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам та не мають відповідних дозволів на право здійснення туристичного супроводу у випадках, визначених цим законом; надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації в установленому порядку; ненадання, несвоєчасне надання або надання туристичній інформації, що не відповідає дійсності; порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму; незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури (готелі та інші об'єкти, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання); порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг; невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов; порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування; створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або дотриманні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності; незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності; розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу інформацію, яка охороняється законом [1, с. 52–53].

Суб'єктивну сторону правопорушення становить сукупність ознак, які характеризують суб'єктивне (психічне) ставлення особи до протиправного діяння і його негативних наслідків. Основною та обов'язковою

ознакою, властивою суб'єктивній стороні, є провина, яка виявляється у формі наміру або необережності. Провина правопорушника розкривається через психічне ставлення посадових осіб суб'єкта підприємництва у сфері туризму до вчинення таким суб'єктом порушення встановлених правил організації та здійснення туристичної діяльності та причинно-наслідкового зв'язку між особистими діями (бездіяльністю) та діями (бездіяльністю) такого суб'єкта, що мають протиправний характер. Виходячи з цього провина туроператора чи турагента має розглядатись у нерозривному зв'язку із встановленням особистої провини посадових осіб.

Згідно із законодавством України, яким регламентовано правила здійснення господарської діяльності у сфері туризму та визначено відповідальність за їх порушення, поняття правопорушення або взагалі не наведено, або не враховує провину як обов'язковий елемент суб'єктивної сторони складу правопорушення. Навпаки, господарське законодавство про адміністративні проступки та кримінальні діяння в господарсько-правовій відповідальності провина не є обов'язковою ознакою суб'єктивної сторони складу правопорушення. Навпаки, господарське законодавство України виходить із принципу презумпції вини суб'єкта господарської діяльності (частина 2 ст. 218 Господарського кодексу України): «Учасник господарських відносин відповідає за невиконання або неналежне виконання господарського зобов'язання чи порушення правил здійснення господарської діяльності, якщо не доведе, що ним вжито усіх залежних від нього заходів для недопущення господарського правопорушення» [2, с. 393].

Науковці, які на протязі багатьох років займаються проблемами господарського права, зазначають, що господарсько-правова відповідальність «в отличие от ответственности гражданско-правовой, административно-правовой, ответственности по трудовому праву и т.д.» «наступает независимо от вины правонарушителя» [3, с. 862].

Виходячи з цієї норми закон не ставить у залежність застосування адміністративно-господарських санкцій як міру відповідальності від того, чи є винним суб'єкт господарювання, а отже, і суб'єкт туристичної діяльності у своїх діях (бездіяльності), в результаті яких відбулося правопорушення.

Теоретично провина властива як фізичній, так і юридичній особі. Але практично в більшості країн світу, в тому числі у вітчизняній правовій системі, провина по відношенню до юридичної особи не є характерною. При притягненні до відповідальності суб'єкта господарювання за порушення правил здійснення господарської діяльності суб'єктивна сторона не є обов'язковою кваліфікаційною ознакою складу правопорушення. Відповідно встановлення винуватості посадових осіб такого суб'єкта не вимагається.

У результаті аналізу положень господарського законодавства із застосуванням системних досліджень теорії держави та права виділено такі загальні ознаки юридичної відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму:

суб'єктом відповідальності виступають суб'єкти туристичної діяльності (туроператори та турагенти), які на момент вчинення правопорушення наділені здатністю нести юридичну відповідальність за свої протиправні діяння – деліктоздатністю;

підставою юридичної відповідальності є порушення встановлених правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму;

відповідальність базується на застосуванні державного примусу, який є специфічним впливом на поведінку суб'єкта туристичної діяльності в разі порушення з його боку правил здійснення господарської діяльності.

Державний примус необхідно розглядати як невід'ємну частину механізму державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання, який за допомогою правових засобів притягнення винних до юридичної відповідальності у вигляді юридичних санкцій забезпечує зміну стану та принципів функціонування об'єкта державного контролю [4, с. 72–73; 5, с. 75; 6, с. 16; 7, с. 121; 8, с. 78];

юридична відповідальність виражається в негативних небажаних наслідках для правопорушника особистого, майнового чи організаційного характеру, яких він повинен зазнати і які є його додатковими обов'язками по відношенню до виконання основних обов'язків;

відповідальність виражається не тільки у вигляді несприятливих наслідків для правопорушника, але і в необхідності під впливом державного примусу виконати власні основні обов'язки (виправити порушення, компенсувати заподіяну шкоду тощо);

конституційні положення вимагають наявності та дотримання врегульованого відповідними нормами процесуального порядку притягнення до юридичної відповідальності, тобто чітко прописаної процедури – поза процесуальною формою юридична відповідальність неможлива;

відносини, що виникають з приводу притягнення до відповідальності суб'єктів господарювання в галузі туризму за результатами здійснення державного контролю за їх діяльністю, мають публічно-правовий характер та належать до адміністративної відповідальності.

На практиці існування прогалин законодавства, спричинених невизначеністю юридичної природи відповідальності за порушення правил здійснення туристичної діяльності, створює умови для виникнення проблем, головна з яких полягає в різних підходах учених, правоохоронних та контролюючих органів до застосування тих чи інших норм законодавства у процесі кваліфікації правопорушень у сфері туризму.

Реформування інституту відповідальності суб'єктів господарювання за порушення правил здійснення туристичної діяльності необхідно провадити через внесення відповідних змін до базових положень господарського та адміністративного законодавства щодо визнання юридичних осіб суб'єктами адміністративного правопорушення; запровадження врахування провини суб'єктів туристичної діяльності як обов'язкової ознаки суб'єктивної сторони складу правопорушення; закріплення порядку притягнення до

відповідальності суб'єктів господарювання в галузі туризму за результатами здійснення заходів державного контролю виключно через судові органи.

Висновки. Одержані результати є одним із важливих теоретичних питань та певною передумовою на шляху законодавчого закріплення презумпції невинності суб'єктів туристичної діяльності. Практична реалізація запропонованих напрямів сприятиме втіленню досконалих механізмів забезпечення законності в процедурі притягнення до відповідальності туроператорів та турагентів, забезпеченню належного захисту їх прав та законних інтересів, розвитку підприємництва в туристичній галузі.

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. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – Ст. 462. – С. 303–458.
3. Липницький Д.Х. Поняття ответственности в хозяйственном праве / Д.Х. Липницький, А.Д. Болотова // Хозяйственное право: учеб. / В.К. Мамутов, Г.Л. Знаменский, К.С. Хахулин и др.; под ред. В.К. Мамутова. – К.: Юринком Интер, 2002. – С. 858–864.
4. Коніщева Н.Й. Визначення поняття «державний контроль за господарською діяльністю» / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 2. – С. 71–78.
5. 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. 64–76.
6. Власов В.О. Визначення поняття «механізм державного контролю за господарською діяльністю» / В.О. Власов // Менеджер. – 2010. – № 4. – С. 14–20.
7. Власов В.О. Головні риси механізму державного контролю за господарською діяльністю / В.О. Власов // Економіка та держава. – 2010. – № 12. – С. 119–123.
8. Коніщева Н.Й. Реформування механізму державного контролю як інструмента забезпечення сталого розвитку сфери туризму / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Розвиток туристичного бізнесу: І міжнар. наук.-практ. конф., 17–19 березня 2011 р., Донецьк. – Донецьк: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 77–80.

ЛИСАНОВА Ю.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ РИНКОВОГО РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Мабуть, найпопулярнішим словом сьогодні в нашому суспільстві як на побутовому рівні, так і в наукових працях, публіцистиці є слово “ринок”. Зумовлено це переходом України в нову систему координат, якою для нас є ринкова економіка. Які ж причини її виникнення, умови, в яких вона відтворюється, функції, які виконує в суспільстві? Для того щоб відповісти на ці запитання, слід з'ясувати, що являє собою ринок.

З давніх часів ринок визначали як місце (ринкова площа), де здійснюється купівля або продаж товарів. Ось чому у багатьох слово “ринок” асоціюється з базаром – місцем обміну вироблених благ. Це вірно лише частково. Ринок – поняття більш широке і містке. Це і магазини, універмаги, універсами, різні палатки, де купуються продукти харчування, одяг, взуття, товари щоденного вжитку. Є ринки, на яких продаються і купуються цінні папери (акції, облігації), - фондові біржі. На товарних біржах, де пропонуються товари (зерно, цукор, цемент) за стандартними якісними показниками, покупці та продавці вступають у конкретні відносини. Два учасники або більше беруть на себе юридичні зобов'язання, якими визначаються їхні дії та відповідальність. Ці та інші відносини між продавцями і покупцями з приводу існуючих та потенційних товарів утворюють ринки.

Як явище господарського життя ринок з'явився багато сотень років назад як наслідок природно-історичного розвитку виробництва і обміну, що породили товарне ведення господарства. Відбувалося це через розвиток суспільного поділу праці, появу економічно-самостійних, юридично незалежних господарюючих суб'єктів і перехід від натурального виробництва до прямого продуктообміну, а потім і до товарного обміну та ринку. В сучасному розвиненому суспільстві, де, з одного боку, неухильно зростає кількість товарів, покупців і продавців, а з іншого розвивається засоби зв'язку, акти купівлі-продажу можуть здійснюватися за допомогою телефону, поштою та іншими сучасними засобами зв'язку. Для цього не потрібний безпосередній контакт суб'єктів ринкових відносин, а отже, місце для їхньої зустрічі. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що ринок – це обмін, який ведеться за законами виробництва і обігу.

Проте, коли мова йде про ринок як сферу обміну, слід мати на увазі, що це не просто сфера обміну (він може відбуватися і у неринковій формі – наприклад, бартеру), а така сфера, в якій обмін товарів здійснюється за суспільною оцінкою, що знаходить своє відбиття у ціні. Інакше кажучи, збалансування актів купівлі-продажу

має досягатися за допомогою цін. Це положення має надзвичайно важливе значення, тому що лише ринок виконує роль механізму, через який досягається рівновага попиту і пропозиції. Будь-які намагання замінити ринок якимось центром, за якими цінами реалізувати товари, чи сучасними досягненнями науково-технічного прогресу, в тому числі електронної обчислювальної техніки, не дали позитивного ефекту. Інтереси суб'єктів виробництва не реалізуються, виробництво розвивається повільними темпами, спотворюється його структура, порушується економічна і соціальна рівновага в суспільстві.

Сучасна економіка вийшла на такі параметри розвитку, що централізоване управління, в тому числі встановлення цін на всі вироблені товари стало гальмом науково-технічного і виробничого розвитку. Досить сказати, що номенклатура виробництва досягла 24 млн. найменувань, десята частина яких щорічно оновлюється. В цих умовах зіставляти витрати і результати може лише ринок. Це більш потужний і досконалий механізм, ніж будь-яка найдосконаліша техніка і технологія.

Ринок забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням, пропорційність процесу відтворення, його цілісність. Тут відбувається суспільне визнання створеного продукту, суспільного характеру праці, що втілюється в нього. Будь-яка споживна вартість починає служити людям лише після її реалізації, а праця, витрачена на виробництво товару, стає суспільно необхідною. Відбувається це завдяки досягненню рівноваги між попитом і пропозицією. На ринку кількість товарів, яку хочуть продати продавці. В такому випадку ціни встановлюються на рівні попиту і пропозиції, що й веде до рівноваги. Отже, ціна рівноваги – це ціна, за якої пропозиція відповідає попиту.

Рівновага ринкових цін забезпечує збалансованість між різними галузями виробництва, виробничою і невиробничою сферами, між сумою вартостей і цін товарів, між платоспроможним попитом і пропозицією.

Якщо ж рівноваги між попитом і пропозицією немає, то ринок через такий його інструмент, як ціна, впливає і на виробництво. Недостатня кількість якихось споживних вартостей на ринку призводить до підвищення на них цін і навпаки. Це, в свою чергу, впливає на виробництво: зумовлює його розширення або зменшення. Отже, економіка, що функціонує в ринкових умовах, розвивається за ринковими законами: вартості, попиту і пропозиції, середнього прибутку та ін. Ось чому, будуючи ринкову економіку, не можна взяти з собою "хороші" закони і закономірності (наприклад, якісні товари, широкий асортимент їх) і позбавитись "поганих" (безробіття, банкрутство).

Сутність ринкових зв'язків невіддільна від свободи підприємництва і конкуренції. Головним інтересом підприємця є збільшення прибутку. А це означає, що в ринкових умовах відбувається протидія інтересів як різних підприємців між собою, так і підприємців і працівників, зайнятих виробничою діяльністю. Як розв'язати суперечність, досягти балансу інтересів перелічених суб'єктів?

Добровільний обмін між виробниками, покупцями, робітниками і власниками інших факторів виробництва на основі цін відображає сутність ринкової економіки. Складається враження, що нам слід будувати так званий вільний ринок, який повинен регулюватися стихійно. Але йдучи цим шляхом, ми відтворили б ринок 150-200-річної давності. Безперечно, мова йде не про такий ринок. Його немає і в сучасному розвиненому суспільстві, де він являє собою діалектичну взаємодію ринкових і свідомо регульованих та підтримуваних зв'язків між суб'єктами суспільного виробництва.

Вільні ринкові відносини у розвинених країнах у традиційному розумінні існують у дуже обмежених масштабах і застосовуються у сфері обслуговування (окремі її напрями), галузях матеріального виробництва з невисоким рівнем капіталоемності, у галузях, що тільки зароджуються. В цілому у матеріальному і нематеріальному виробництві, заснованому на великому капіталі, домінує не стихія ринку, а система замовлень, які являють собою свідомо організований зв'язок між виробником і споживачем. Мають місце й інші форми використання свідомо регульованих зв'язків у сучасній економіці західних країн, у тому числі через бюджетні канали перерозподілу валового національного продукту, акти держави, які регламентують інвестиційну політику, ціноутворення, умови найму та експлуатації робочої сили тощо.

Ринкові відносини динамічні, вони несуть в собі не тільки генетичну пам'ять економічних перетворень, здійснених людством, а й особливості історичних, економічних, природничих, соціально-політичних, національних, культурних та інших умов розвитку різних країн. Реальний стан цих умов визначає ступінь розвитку ринкових відносин. У зв'язку з цим характер ринку і ринковий механізм: мотивація праці, критерії ефективності, ступінь розвитку банківсько-кредитної системи, організація та методи регулювання – у різних країнах мають значні відмінності.

Сучасний ринок як високорозвинений продукт цивілізації докорінно відрізняється від ринку епохи вільної конкуренції. Для нього характерні гарантований збут значної кількості товарів, соціальний захист непрацездатного і малозабезпеченого населення, регулювання фінансової, грошової, кредитної та цінової політики з боку держави, високі організованість та виконавча дисципліна.

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. Економіка України у 2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2002. - № 15 (2186). – С. 6-7.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Інвестиційна політика виступає важливою складовою механізму державного регулювання туристичної галузі та охоплює комплекс заходів, спрямованих на залучення капіталу у розвиток туристичної інфраструктури. Гостра нестача фінансових ресурсів у туризмі свідчить про недосконалість державної інвестиційної політики, яка не створює відповідні умови для залучення вітчизняного та зарубіжного капіталу.

Особливості інвестиційних процесів, у тому числі в туристичній галузі, вивчало ряд вітчизняних та зарубіжних вчених, проте дуже мало досліджень стосуються вивчення механізму державного регулювання інвестиційної діяльності в галузі туризму, який в сучасних умовах вимагає систематичного дослідження для розроблення нових теоретико-методологічних та прикладних підходів формування концепції сталого розвитку туристичної галузі. Актуальність теми дослідження обумовлює також процес підготовки України до Євро-2012, який потребує швидких та ефективних рішень щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі через реалізацію низки інвестиційних проектів щодо розбудови не лише спортивної, але й туристичної інфраструктури.

Пріоритетними напрямками інвестування визнаються галузі, які характеризуються коротким терміном окупності, істотним мультиплікативним ефектом (розвиток яких дає значний поштовх для економічного зростання супутніх галузей), значним експортним потенціалом і конкурентоздатністю. Значною мірою таким вимогам відповідає туристична галузь, яка за оцінками фахівців вважається однією з найбільш високорентабельних. Проте високі прибутки обумовлюються високими ризиками капіталовкладень. Так, за рівнем ризику інвестицій туристична галузь займає 9 місце серед інших галузей національної економіки України.

Державне регулювання інвестиційної діяльності включає управління державними інвестиціями, а також регулювання умов інвестиційної діяльності і контроль за її реалізацією всіма інвесторами та учасниками. Інвестиційна політика в галузі туризму повинна оптимально поєднувати загальнодержавні та регіональні інтереси через тісну взаємодію державних та місцевих органів влади. Так, на загальнодержавному рівні політика держави повинна здійснювати нормативно-правове регулювання, розробляти стратегії залучення інвестицій, визначати пріоритетні території та об'єкти туристичного профілю для інвестування тощо. Інвестиційна політика на регіональному рівні повинна включати здійснення маркетингових досліджень ринку інвестицій, проведення моніторингу рекреаційно-туристичних ресурсів на території, розробляти інвестиційні пропозиції для найбільш перспективних туристичних об'єктів, формувати карту інвестиційної привабливості регіону тощо.

Механізм державної інвестиційної політики в галузі туризму реалізується за допомогою комплексу інструментів, до яких належать:

- нормативно-правові (законодавча база, стандарти, норми, антимонопольні заходи, визначення умов користування природними ресурсами);
- фінансові (податки; державні позики, дотації, пільгові кредити, субсидії, субвенції);
- структурні (приватизація, роздержавлення, міжгалузеве і транскордонне співробітництво);
- аналітичні (проведення державної експертизи інвестиційних проектів, контроль за дотриманням норм інвестиційної діяльності);
- інформаційні (формування інформаційної бази інвестиційних проектів, розроблення та видавництво друкованої промоційної літератури, організація та участь у виставках, інвестиційних форумах).

Ефективним способом додаткового залучення інвестиційних капіталовкладень у туристичну галузь є співпраця органів державної влади з іншими суб'єктами інвестиційної діяльності – туристичними підприємствами, міжнародними організаціями, громадськими структурами. Така співпраця може здійснюватись в рамках реалізації загальнодержавних та регіональних програм розвитку, проектів транскордонного та міжрегіонального співробітництва шляхом створення холдингових компаній (особливо щодо туристичних об'єктів, які мають історичну та культурну цінність та вимагають жорсткого контролю за безпекою їх експлуатації та дотримання норм туристичних навантажень), регіональних агломерацій, кластерів тощо.

Потенційні джерела інвестування можна поділити на чотири групи: позичкові засоби; власні засоби; цільове бюджетне фінансування; інші джерела (зарубіжні фонди, благодійні засоби та інше). Уряд України передбачив цільове інвестування різних програм у рамках підтримання малого підприємництва. Однак держатитакі пільги не просто у зв'язку з бюрократією та корупцією, які мають місце в нашій країні. Для цього слід підготувати бізнес-план, отримати відповідні висновки експертів. Потім матеріали подають на конкурс інвестиційних проектів з пільговим кредитуванням. Аналогічні дії потрібні виконати, щоб взяти участь у зарубіжних інвестиційних конкурсах. Найбільш надійним джерелом фінансування є власні кошти. Утім, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються переважно на базі позичкових коштів. Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам. Урядові України варто розглянути також можливість

надавати туристичним підприємствам податкові інвестиційні кредити у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів.

На жаль на сьогоднішній день однією з головних перешкод для залучення інвестицій виступає неефективна податкова система: в Україні діє 99 різних податків. Наша країна займає 180 місце з 181 за необтяжливості податкової системи. Важливим елементом інвестиційної політики повинно стати залучення для потреб розвитку територій туристичного призначення коштів міжнародних фондів та програм: залучення фінансування по програмах транскордонного співробітництва, ЄБРР, фондів підтримки малого і середнього підприємництва, деяких благодійних фондів тощо. Кожен новий турист, кожна нова компанія слугують притоком нових інвестицій, а як наслідок новим вливанням грошей в економіку України. Вкладаючи гроші у розвиток туристичної інфраструктури інвестори отримують прибуток, а населення – робочі місця. Покращуючи туристичну політику та відновлюючи пам'ятки архітектури ми робимо інвестиції у своє майбутнє, адже туризм приносить мільйони.

Отже, потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає ефективної інвестиційної політики держави, яка має бути спрямована на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів регулювання інвестиційної діяльності, активної співпраці органів державної влади з громадськими та бізнес-структурами з метою залучення інвестиційних ресурсів у розбудову туристичної інфраструктури та забезпечення довгострокового ефекту розвитку галузі.

Література:

1. Лушкін В. Чинники й умови формування механізму інвестиційної діяльності // Регіональна економіка. – 2001. – №3(21). – С. 232-236.
2. ТОП-10 – Рейтинг ризикованих інвестицій (январь-февраль 2008г): BIN.ua. BusinessInformationNetwork [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bin.com.ua/templates/analytic_article.shtml?id=75823
3. Дубищев В.П. Государственное регулирование инвестиционной деятельности на региональном уровне // Економіка та право. – 2001. – №1. – С. 41-45.
4. Судова-Хом'юк Н. Управління інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному комплексі України // Регіональна економіка. – 2002. – №3(25). – С. 260-265.

МАЛІГОН А.Л.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В Україні діє Закон України „Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, включаючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста й його майну.

Стаття 13 „Безпека в галузі туризму” цього закону інформує нас про важливість дотримання умов для організації безперешкодного відпочинку туристів, захист їх при здійсненні туристичних подорожей тощо. Згідно закону, безпека в галузі туризму - сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

- забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на безпечно для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;
- забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, не завдання шкоди довкіллю;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;
- заборона використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;
- охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
- забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабінетом Міністрів України.

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Турист, котрий відвідує певну місцевість або країну, більше, аніж місцеві жителі, потрапляє під вплив несприятливих чинників. У страхових випадках їм надають допомогу і покривають цілком або частково непередбачені видатки. У високорозвинених країнах жителі застраховані практично на всі випадки життя. Насамперед страхують здоров'я туриста (різноманітні види медичного страхування, від нещасного випадку з оплатою медичних витрат, а потім його майна. Розглядають також інші несприятливі чинники. В середньому, за статистикою туризму, страхові випадки відбуваються з кожним сотим туристом.

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

В Україні прийняті та діють такі основні законодавчі нормативні документи зі страхування: Закон України „Про страхування”, Закон України „Про туризм” і низка інших нормативних документів. Страхування буває обов'язкове або добровільне, групове або індивідуальне і здійснюється на підставі відповідних правил. У правилах страхування викладено порядок укладення, зміни, припинення і термін чинності договору страхування, розглядаються страхові ризики і випадки, а також страхова сума, страховий внесок і страхове забезпечення, права і обов'язки сторін. Укладаючи договір страхування страхувальник (застрахований) одержує відповідний поліс страхування. Види страхування у сфері туризму охоплюють рахування туриста і його майна, здоров'я (медичне страхування), страхування відповідальності операторів і низку інших видів.

Специфічними видами страхування є страхування випадок затримання транспорту, поганої погоди і час перебування застрахованих осіб на відпочинку, також попадання або неналежне надання туристських послуг, зазначених у путівці або ваучері. Законодавство більшості країн світу передбачає обов'язкове страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів), тому автотурист, перетинаючи кордон, зобов'язаний придбати страховий поліс. У Європейській спілці для автотуристів обов'язкове придбання такої страховки у вигляді „Зеленої карти”, яка дозволяє пересуватись дорогами Європи без необхідності страхування цивільної відповідальності при перетині кожного нового кордону, тим самим звільняючи власника транспортного засобу від фінансових проблем у випадку нанесення комусь шкоди. Вартість „Зеленої карти” залежить не тільки від типу транспортного засобу і терміну дії страхування, але й від ситуації на страховому ринку, рівня збитковості та інших статистичних показників.

МУДРИК Г.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Управління готельними підприємствами — важливий вид професійно здійснюваної економічної діяльності направленої на досягнення мети підприємства шляхом раціональної організації матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій і методів управління [1; 221].

Метою управління є збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, що реалізується в підсумку у забезпеченні рентабельності підприємства. Досягнення рентабельності у готельній сфері забезпечується вирішенням комплексу завдань: створенням раціональної організації структури управління, ефективного використання кадрового потенціалу, розвиток матеріально-технічної бази підприємства, ефективна організація технології обслуговування, широке використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації [2; 133].

Якість обслуговування в готельному господарстві — динамічний показник, що постійно розвивається й удосконалюється. Його рівень різний не тільки в окремих готелях, але й в окремі роки та місяці в одному і тому ж готелі. Це свідчить про те, що якість обслуговування формується під впливом багатьох і різних факторів.

Управління якістю послуг у готельних підприємствах здійснюється у формі зовнішнього і внутрішнього контролю.

Зовнішній контроль пов'язується з державними стандартами відображених у законодавчій, нормативно-технічній базі та міжнародних стандартах щодо діяльності у сфері готельного бізнесу, які в певному обсязі враховуються державними стандартами, процесом реалізації стандартів у формі сертифікації, ліцензування, а також здійснюється недержавними профільними організаціями, союзами, асоціаціями, корпораціями, підприємствами, що співпрацюють з готелями у створенні готельного і туристичного продукту.

В Україні існує проблема з підвищенням якості та конкурентоспроможності в сфері послуг, вивчення та задоволення вимог споживачів. У зв'язку з цим перед підприємствами готельного господарства постає завдання щодо застосування законодавчо-правових, нормативно-технічних та економічних механізмів удосконалення управління якістю, які б забезпечували ринковий попит на послуги та створювали умови для зацікавленості інвесторів у капіталовкладеннях в інфраструктуру туризму та розвитку партнерства на користь сфери послуг.

Правовою основою управління якістю послуг підприємств готельного господарства виступає комплекс законодавчих та нормативних актів, система основоположних та галузевих міжнародних, міждержавних та національних стандартів, а також внутрішні документи системи якості підприємств [3; 33].

У системі державного управління якістю обслуговування у готелях визначальну роль відіграють нормативно-правові методи контролю, які гарантують високу стабільність та стійкість якості послуг. Необхідність підвищення якості обслуговування у готелях сьогодні також зумовлена невідповідністю національних стандартів до світових. З цієї причини на державному рівні виникла необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації відповідно до чинної законодавчої бази України [4; 150].

Якість послуг у готелях України регулюється відповідною нормативно -правовою базою, а саме: Закон України «Про туризм», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», Закон України «Про підтвердження відповідності» та «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

Основа регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема щодо якості послуг у готелях, становить Закон України «Про туризм». Цей Закон визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. У розділі «Організація туристичної діяльності» визначені основні принципи сертифікації і стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрямки Державної системи стандартизації та мету сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності [5; 83].

Стосовно готельної індустрії більш конкретними є Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», що діє з 10 травня 1993 р. із змінами і доповненими, внесеними 3 лютого 2004 р. Він визначає правові та економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їх функціонування. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи і організації незалежно від

форми власності та видів діяльності, що діють на території України, а також на громадян — суб'єктів підприємницької діяльності [6; 64].

У переліку державних категорій стандартів — національні стандарти, які затверджені Держкомстандартом України та містять обов'язкові і рекомендовані вимоги, яких необхідно дотримуватись. До обов'язкових вимог належать:

- вимоги, що забезпечують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я і майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону навколишнього природного середовища;
- вимоги техніки безпеки і гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;
- метрологічні норми, правопис, вимоги та положення, що забезпечують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, що забезпечують технічну єдність під час розробки, виготовлення та експлуатації продукції.

Незважаючи на широкий перелік прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування в більшості вітчизняних готельних підприємств залишається низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Це пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів та необхідністю коштів на її поновлення та поповнення. Недостатнє фінансування насамперед спричинене недосконалістю законодавчої системи України, а саме податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Недостатній професійний рівень як керівництва, так і обслуговуючого персоналу, недосконалість технічного забезпечення підприємств — також вагомі проблеми підвищення якості готельних послуг. Вирішення цієї проблеми ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування і механізмом регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулюється державою через систему стандартизації й сертифікації послуг.

Відповідно до пропозицій СОТ, викладеній у Генеральній угоді по торгівлі та послугах (GATS), досвіду роботи Міжнародного туристичного альянсу, Німецького інституту стандартизації, на базі якого працює технічний комітет «Послуги в сфері туризму», стандартизація послуг повинна розвиватися за такими напрямками:

- розроблення національних стандартів на конкретні види послуг, у тому числі й на готельні, стандартизація термінології, єдиних вимог до якості та безпеки певного виду послуги, стандартизованих мінімальних кількісних та якісних вимог до всіх категорій готельних підприємств;
- розроблення стандартизованих правил та процедур сертифікації послуг та атестація готельних підприємств за міжнародними стандартами;
- розроблення стандартів на системи якості у сфері готельних послуг, що забезпечить якість надання послуг;
- розроблення стандартів підприємств, які регламентують взаємодію споживача з виробником послуг.

Удосконалення організаційно-правового механізму управління якістю послуг у готельному господарстві забезпечить: створення сприятливих економічних умов для функціонування готельного господарства, розвитку франчайзингу, управління за контрактами; захист життя та здоров'я споживачів готельних послуг, збереження їх майна забезпечення належного рівня безпеки послуг, захист прав та інтересів споживачів; підвищення якості готельних послуг; гармонізацію законодавства України щодо розвитку туризму зі світовими вимогами та нормами, усунення бар'єрів у відносинах з іншими країнами; зростання попиту та пропозиції на готельні послуги в нашій країні.

Підвищення якості готельних послуг можливе лише за умов реалізації національної політики щодо якості послуг та їх реалізація національної політики щодо якості послуг та їх конкурентоспроможності, вдосконалення правового механізму управління готельним підприємством.

Література:

1. Нечаюк Л.І, Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник. 3-тє видання. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 344 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 472 с.
3. Деминг Е.В. / Выход из кризисна Е. В. Деминг. — Тверь: Альба, 1994. — 497 с.
4. Босовська М.В. Удосконалення організаційно-правового механізму управління якістю послуг у готельному господарстві // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ Економічні науки. Випуск 1. 2010 рік.
5. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України, 1995, № 31, ст.241
6. Декрет Кабінету Міністрів «Про стандартизацію і сертифікацію» // Відомості Верховної Ради України, 1993, № 27, ст.289

ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА АСОЦІАЦІЯ ЯК ФОРМА ДІЄВОЇ СПІВПРАЦІ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність державної підтримки розвитку туристичних підприємств зазначена як в національних так і міжнародних документах. Проте на сьогоднішній час, навіть не зважаючи на підготовку України до «Євро - 2012», активної підтримки туристичні підприємства не зазнають. З огляду на те, що 90% туристичних підприємств за масштабом діяльності відносяться до категорії мікро- та малих підприємств, а отже обмежені в ресурсах, постає необхідність у співробітництві суб'єктів господарювання для забезпечення їх сталого розвитку.

Таким чином, метою дослідження є вивчення існуючих форм добровільної взаємодії туристичних підприємств України та розробка пропозицій щодо їх поліпшення.

В Україні існують приклади добровільних об'єднань туристичних підприємств. Вивчення складу членів найбільш відомих з них - «Туристичної асоціації України» (ТАУ) та «Асоціації лідерів турбізнесу України» (АЛТУ) – виявили кількісну перевагу великих підприємств в першому випадку і повну відсутність малих підприємств в другому. Серед їх основних досягнень можна виділити: розробку і підтримку Всеукраїнської туристичної професійної програми «Кришталевий лелека» (ТАУ), впровадження «Знаку якості АЛТУ» та розробку проекту «Кодексу ustalеної ділової практики та правил професійної етики суб'єктів туристичної діяльності» (АЛТУ).

В статуті АЛТУ зазначено, що її засновники і учасники не здійснюють будь-яких узгоджених дій, що можуть обмежити конкуренцію між засновниками та учасниками Асоціації, що є актуальним і для ТАУ. Проте підписання угоди про єдиний відсоток комісійної винагороди в розмірі 10% за масовими напрямками (Туреччина, Єгипет) та введення деякими членами АЛТУ обмеження на мінімальну кількість реалізованих турів від конкретного оператора закладає підґрунтя для нерівної боротьби на ринку.

Менші за масштабом діяльності, а отже і впливом, є регіональні туристичні асоціації, що мають на меті висвітлення туристичного потенціалу регіону і залучення туристів до нього. Своїм складом вони спираються на інфраструктуру туризму, оминаючи туристичні підприємства, що призводить до формування великого про шарку «неорганізованих туристів».

Іншою дієвою формою співпраці є кластер – «група сусідніх взаємопов'язаних компаній та пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері і характеризуються спільністю діяльності і взаємодоповнюючих один одного» [1, с. 258]. Згідно «Проекту концепції створення кластерів в Україні» необхідно «...заохочувати об'єднання малих та середніх підприємств у ділові мережі та формувати регіональні кластери підприємств та інституцій» [2]. Документ також передбачає виділення туристичного кластеру – «формування на базі туристичних активів регіону, що складається з підприємств різних сфер, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших» [2]. В Україні туристичні кластери зосереджені в західних та центральних регіонах (наприклад, «Кам'янець», «Славутич») і об'єднують готельно-ресторанні, транспортні, страхові та комунальні підприємства, громадські організації, кредитні спілки і не включають жодного туристичного підприємства (оператора чи агента) і спеціалізуються на просуванні одного виду туризму. Функціонування більшості українських туристичних кластерів є невідчутними для соціально-економічного розвитку регіону, а участь у них носить декларативний характер. З цим фактом погоджуються й інші дослідники [3].

Третьою формою об'єднань підприємств туристичної галузі є туристично-інформаційні центри (ТІЦ). Необхідність їх створення вперше згадується в ст. 37 «Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр.», а важливість підкреслена в «Галузевій програмі туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» [4], де поставлено завдання створення туристично-інформаційних центрів протягом 2008 – 2011 рр. Отже, більшість українських ТІЦ засновано обласними або міськими державними адміністраціями, мають низький рівень дієвості й суто інформаційну спрямованість.

Туристично-інформаційний центр – це «інституція туристичної інфраструктури, яка виконує функції інформаційного, координаційного та навчального осередку, підтримуючи розвиток туризму та координуючи всю туристичну діяльність в місті та регіоні з метою стратегічного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму» [5, с. 35], тобто головною метою його функціонування є надання інформації туристам про туристичні ресурси і пропозиції дестинації, а також розробка і просування туристичного продукту.

Таким чином, з одного боку, ТІЦ задовольняє попит туристів в послугах гостинності та є конкурентом туристичних підприємств, а з іншого – це багатопрофільний інформаційний центр, що надає інформацію про суб'єктів туристичної діяльності та послуги, які вони пропонують [6, с. 191]. Щоб перелічені функції не конфліктували між собою, а отже не знижували ефективність роботи ТІЦ, необхідно вдатися до співпраці. Тобто почати організацію ТІЦ з пошуку можливих співзасновників: туристичних підприємств як операторів, так і агентів, власників підприємств розміщення і харчування, екскурсійних бюро, транспортних компаній,

державних установ. При цьому підприємства від конкурентних відносин перейдуть до партнерських.

Для забезпечення сталого розвитку туризму як на мезо- (регіональному), так і на мікрорівні (підприємства) необхідно створення нового формату об'єднання підприємств, яке б поєднало в собі як ознаки туристичного кластеру, так і риси туристично-інформаційного центру з метою постійної координації господарської діяльності підприємств.

Туристично-інформаційна асоціація туристичних підприємств (ТІАТП) – це договірне регіональне об'єднання підприємств різних сфер, пов'язаних з обслуговуванням туристів, яке виконує функції координаційного, інформаційного та навчального осередку, підтримуючи розвиток підприємств і пріоритетних видів туризму.

Перевагами участі малих туристичних підприємств в створенні ТІАТП є: консолідація рекламних бюджетів, яка побудована на членських внесках; зниження рівня демпінгу цін; можливість впливу на великих гравців турринку – туристичних операторів-монополістів; формування загального туристичного продукту (в окремих випадках); просування внутрішнього туристичного продукту на міжнародному ринку; захист прав МТП як на рівні регіону, так і країни; зниження рівня ризиків з боку партнерів; підвищення професійного рівня працівників турпідприємств; підвищення рівня туристичної освіти у населення; контроль якості здійснення туристичної діяльності.

Отже, висока, інтенсивна конкуренція та активна взаємодія між учасниками ТІАТП створять стійкі конкурентні переваги окремих його складових, дозволить їм стало розвиватися, накопичуючи переваги від об'єднання.

Література

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер: [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Проект концепції створення кластерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biznes.od.ua/index.php?option=com_content &task=view&id=499&Itemid=33. – Назва з титул. екрану.
3. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект [Електронний ресурс] / О. Крайник, М. Біль // Науковий вісник «Демократичне врядування». – 2009. – Вип 4. – Режим доступу: <http://www.lvivacademy.com/visnik4/fail/+krajnik.pdf>. – Назва з титул. екрану.
4. Галузева програма туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [Електронний ресурс]. – 28.12.2007 р. №1784/0/16-07. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1166>. – Назва з титул. екрану.
5. Орленко О.І. ТЦ: подорожі з відкритими очима / О.І. Орленко // Новини турбізнесу. – 2007. – №18 (92). – С. 35 – 37.
6. Панасюк К.А. Туристично-інформаційні центри як фактор розвитку діяльності туристичних підприємств / К.А. Панасюк // Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Севастопіль 1 – 3 жовт. 2009 р): – Севастопіль: ДонНУЕТ, 2009. – С. 190 – 193.

РОМАНЧЕНКО Г.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Все частіше туристи всіх світу стикаються з цілою низкою проблем, які при збігу певних обставин можуть призвести до негативних наслідків для здоров'я та майна, погано вплинути на настрої та враження від поїздки.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності в туризмі: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела - шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

В Україні, згідно Закону України «Про туризм», надаються гарантії безпечного перебування туристів на території України, з цією метою органи влади та суб'єкти туристичної діяльності зобов'язуються розробляти комплекс заходів та нести відповідальність за їх виконання щодо безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях щоб запобігти травматизму та нещасним випадкам [1].

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Страховання - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та

юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [2].

Страховання в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом з захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків, тобто страховання в туризмі є гарантією того, що всі непередбачені витрати, пов'язані зі страховими випадками, бере на себе страховик [3].

Погіршилася страхова обстановка у ряді традиційно туристських країн. В останні роки відмічається помітне зростання кількості страхових випадків, які трапляються з туристами під час туристичної чи екскурсійної поїздки, відпочинку та оздоровлення, або всесвітньої подорожі. Також за останній час все більше і більше українських туристів виїжджають за кордон на відпочинок, але більшість з них не знайома в достатній мірі з системою страхування.

Закон України «Про страхування» регулює відносини у сфері страхування і спрямований на створення ринку страхових послуг, посилення страхового захисту майнових інтересів, зокрема туристів, а також туристичних підприємств та їх працівників.

Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України «Про господарські товариства» з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, які одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України [4].

Туристична фірма виступає страхувальником туриста і в свою чергу для забезпечення його страхування укладає договір (агентську угоду) зі страховиком. Згідно договору страховик зобов'язується сплачувати страхове відшкодування застрахованим туристам у випадку настання страхових подій; забезпечувати турфірму бланками страхових полісів у необхідній кількості; надавати їй необхідну інформацію щодо умов і правил страхування, тарифів та їх змін; здійснювати консультаційну допомогу тощо.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном - транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України «Про туризм» передбачає, що «Страховання туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності». Туристи мають право самостійно укласти договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс - це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння [5].

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводяться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою «зелена картка», яку воно отримало через колір форми страхового полісу. Система «зелена картка» створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

«Зелена картка» - це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника [6].

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників. Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єдналися у систему «Зелена картка», де тісно співпрацюють уряди, національні бюро «Зеленої картки» і страхові ринки.

Таким чином, для забезпечення стабільної діяльності туристичних підприємств та гарантування якісного відпочинку туристам, зокрема у сферах підвищеного ризику, існують різні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування. Страхування як складова системи безпеки в туристичній індустрії сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств та туроператорських фірм, а також безпеці туристичних подорожей як в Україні, так і за її межами.

Література:

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] // Все про туризм: [сайт]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
2. Закон України «Про страхування» [Електронний ресурс] // Страхователь: закони: [сайт]. – Режим доступу: <http://insured.com.ua/zakon/1065-zakon-ukrayini-pro-straxuvannya.html>
3. Гвозденко А.А. Страхование в туризме: Учебное пособие / А.А. Гвозденко. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 256 с.
4. Закон України «Про господарські товариства» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної ради України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1576-12>
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. / В.В Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

САЛАМБАШ Т.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Державне регулювання економіки завжди мало місце в економіці у всіх країнах і в усі часи. Тільки ступінь та масштаби втручання держави в економіку різні – в залежності від рівня розвитку економіки, характеру існуючих проблем. Домінування в епоху вільної конкуренції наукового переконання про спроможність ринку до саморегулювання економіки виявилось тимчасовим і неспроможним. Сучасний стан індустріально розвинутих країн не був можливим без концентрації державою фінансових ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку суспільства.

Держава як найвища за складністю форма організації повинна відповідати своїм функціям та цілям, а державне управління направлене на реалізацію означених цілей. До цілей держави відноситься максимізація багатства, досягнення соціальної справедливості та гармонії, дотримання прав людини на життя тощо. До основних функцій держави належать спрямівна та координаційна, розподільча та перерозподільча, стимуляційна, контрольна, функція захисту економічного порядку та інші.

Під методами державного регулювання економіки треба розуміти способи впливу держави через законодавчі та виконавчі органи на сферу підприємництва, інфраструктуру ринку, некомерційний сектор економіки з метою створення або забезпечення умов їхньої діяльності відповідно до національної економічної політики. До таких методів належать адміністративні, економічні, донорські та протекціоністські.

Роль держави в Україні сьогодні особливо значна, з точки зору економічної теорії, однією з головних економічних функцій держави є забезпечення суспільних потреб. Ринковий механізм не забезпечує виробництво в обмеженій кількості. Вирішення цієї проблеми починається з економічної теорії, яка обґрунтовує необхідність існування державного сектору економіки в ринкових умовах. Тому державний сектор є важливим елементом та умовою ефективного функціонування сучасної соціально орієнтованій ринкової економіки. Він являє собою цілісну систему, що складається з ряду структурних складових, і має досліджуватися у взаємозв'язку та взаємозалежності цих складових. Державний сектор є інструментом державного регулювання економіки та здійснює регулюючий вплив у всіх сферах діяльності держави. Одночасно він сам виступає об'єктом регулювання держави, оскільки державне регулювання розповсюджується на державний сектор, як і на всю економіку.

Державне регулювання економіки в Україні забезпечують органи законодавчої та виконавчої влади, що належать до загальної організаційної структури управління державою. Головні функції в державному регулюванні економіки виконують органи виконавчої влади. Вищим органом у системі органів виконавчої влади є Кабінет Міністрів. За чинним законодавством до складу Кабінету Міністрів України входить Прем'єр-міністр, Перший Віце-прем'єр-міністр, три віце-прем'єр-міністри.

Проблема досягнення оптимального співвідношення державного та ринкового регулювання економіки вирішувалася по-своєму на кожному історичному етапі, що відображає світова економічна думка. Сьогодні для української економіки ця проблема є найактуальнішою. Теоретичні досягнення світової економічної думки в галузі державного регулювання економіки мають бути творчо використані для реформування економіки України на сучасному етапі. При їх використанні мають бути враховані національні особливості економічного розвитку в процесі формування української моделі державного регулювання економіки та моделі державного сектора.

Діяльність держави-законодавця, держави-господаря, держави-фінансиста в Україні має сприяти створенню умов для самореалізації кожного громадянина, забезпеченню дотримання законодавства, підвищенню якості життя громадян країни, запровадження соціальних, економічних та демократичних європейських стандартів життєдіяльності людини і суспільства.

Література:

1. Федоренко В.Г. Іноземне інвестування економіки України: навчальний посібник. – К.: МАУП, 2004. – 272с.
2. Федоренко В.Г. Управління та роль державного сектору в Україні// Економіка та держава. - №4. – 2005. – С.4 – 8.
3. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії: Підручник. – К.: Вища школа, 1995. – 471с.
4. Державне регулювання економіки. Бандурка О.М., Петрова К.Я., Удодова В.І. – Харків: видавництво Університету внутрішніх справ, 2000. – 160с.
5. Державне регулювання регіональної економіки/ за заг. ред. д.е.н. проф. Захарченка В.І. – Харків – Львів – Одеса: ТОВ «Одіссей», 2003.

СИМОНЕНКО Н.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Туризм уже давно розглядається як одна з найбільш прибуткових та таких, що інтенсивно розвивається, галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризове, пов'язане з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн.

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Закон України «Про туризм» визначає засади розвитку туризму в Україні.

Цим Законом визначено основні принципи державної політики в туристичній сфері:

- забезпечення доступності для всіх громадян, у першу чергу для інвалідів, ветеранів війни та праці, учасників бойових дій, дітей, жінок репродуктивного віку, хворих на туберкульоз тощо;
- врахування попиту населення при розробці та затвердженні загальнодержавних і місцевих програм розвитку туризму;
- економічного та раціонального використання ресурсів і забезпечення їх належної охорони;
- сприяння перетворенню туристичного комплексу України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки;
- законодавчого та нормативно-правового визначення умов та порядку організації діяльності туристичної галузі.

Виходячи із викладеного сформулюємо основні проблеми розвитку туризму, що існують в Україні. Це передусім відсутність управлінської вертикалі в туристичній сфері у зв'язку з невизначеним спеціальним центральним органом виконавчої влади з питань туризму, також відсутність чіткої державної політики, спрямованої на розвиток туризму. Проблемою в управлінні туризмом є недосконалість правового регулювання у сфері управління розвитком туризму на регіональному та місцевому рівнях та відсутність планів комплексного розвитку туристичних зон.

В Україні досі залишається невизначеним центральний орган державної влади з питань курортів і розподіл функцій та повноважень щодо регулювання туристичною сферою на державному рівні, відсутність механізмів державного управління у регіонах. На даний час органами місцевого самоврядування тільки створюються відповідні самостійні підрозділи з питань туризму і курортів для розвитку внутрішнього туризму.

Відсутність системи контролю за діяльністю суб'єктів курортної сфери, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, невідповідність міжнародним стандартам якості надання послуг свідчать про недостатність державної підтримки та відсутності механізмів комплексного підходу до управління національним туристичним продуктом на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг.

Аналіз розвитку сільського зеленого туризму за останні роки свідчить про збільшення осіб, що надають послуги сільського зеленого туризму, поліпшується якість сервісу, зростає кількість додаткових послуг. Прикладом цього є збільшення кількості садиб сільського зеленого туризму до курортного сезону 2010 р. у Донецькій, Вінницькій, Івано-Франківській, Закарпатській областях.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму.

Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

В основі до стратегії розвитку курортів як територій, де залежно від особливостей природних ресурсів, безумовно, має бути як санаторно-курортна (суто лікувальна) галузь, так і розвиватися сучасна курортно-рекреаційна індустрія, орієнтована на забезпечення якісного відпочинку.

Виникає необхідність переглянути характер використання майна та землі, що перебувають у державній та комунальній власності, дати врешті поштовх для серйозного розвитку регіональної туристичної економіки.

Для цього необхідно повною мірою виконати Закон України «Про туризм», створити сприятливий клімат для залучення інвестицій, провести прозору приватизацію на тендерній основі нерентабельних, непрацюючих туристично-рекреаційних зон.

Це сприятиме збереженню туристичних традицій України, розвитку загальнодержавного конкурентного внутрішнього ринку туристичних послуг, їх здешевленню та виходу на ринки країн СНГ та Європи. Внаслідок цього туристична галузь стане вагомим джерелом наповнення бюджетів усіх рівнів.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що ведеться постійна робота з організації та забезпечення реалізації покладених завдань у сфері туризму.

Сучасний стан розвитку туристичної індустрії в Україні не відповідає наявному потенціалу туристичних ресурсів, низькою є її економічна ефективність. Однією з основних причин такого становища є недостатній рівень теоретичного осмислення соціально-економічної суті туризму як суспільного явища та його економічної значимості як прибуткової галузі. Функціонування туризму як специфічної галузі національної економіки базується на виробництві та споживанні туристичного продукту, що дає змогу зробити висновок про об'єктивне існування ринку туристичних послуг.

Перспективи подальшого дослідження полягають у тому, що проблема державного управління розвитком туризму недостатньо вивчена, а особливо механізми управління туристичною сферою у сучасних умовах. Політика формування ринку туристичних послуг має відповідати критеріям економічної результативності, соціальної ефективності та екологічної безпеки. Тому в подальшому слід дослідити механізми державного управління соціалізацією, екологізацією та інформатизацією туризму.

Література:

1. Организация туризма: Учеб. пособие / Ред. Н.Кабушкин. - Минск: Новое знание, 2003. - 632 с.
2. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід: Монографія / За заг. ред. Ю.Лебединського, В.Вакуленка, І.Валентюка, С.Коротич, М.Онисько. - К.: К.І.С., 2003. - 176 с.

СТЕЛЬМАШ А.А.,
студентка I курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Красноармійського індустріального інституту
Державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАКОНОДАВСТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розвиток сфери туризму на сьогодні визнано державою одним із пріоритетних напрямів діяльності. Наявність у держави унікальних рекреаційних і культурно-історичних ресурсів є підґрунтям для розвитку туристично-рекреаційної сфери. Зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян.

На сьогодні однією з головних задач для багатьох країн є розвиток туристичної сфери. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Тому актуальність обраної теми не визиває сумніву.

Метою даної роботи є аналіз законодавства в сфері туризму, визначення існуючих проблем в Україні та причин їх виникнення.

Проблему розвитку туризму в Україні розглядають наступні сучасні науковці - О.О. Бейдика, Т.А. Дьорова, В.К. Федорченко, Н.В. Фоменко, С.А.Юрченко та інших.

Згідно із ст.1 Закону України про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18.11.2003 №1282-IV туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

З 1999 року в Україні ведуться роботи щодо обов'язкової сертифікації готельних послуг з метою встановлення відповідності цих послуг вимогам нормативної документації. Багато готельних підприємств не проходять сертифікації і надають клієнтам неякісні послуги.

Готелі є колективними засобами розміщення, які повинні складатися більше, ніж із семи номерів, мати єдине керівництво і надавати послуги (зокрема обслуговування в номерах, щоденне прибирання ліжок, кімнат і санвузлів), згруповані у класи й категорії згідно з переліком надаваних послуг і оснащення, і не належати до категорії спеціалізованих установ. Законодавством встановлені три варіанти оцінення готелю: 1). На відповідність вимогам стандартів у частині матеріально-технічного оснащення, переліку послуг та кваліфікації персоналу; 2). Бальна система, за якою встановлюється оцінка за стан. 3). Комплексна система, яка включає попередні два пункти; [4]

Прийняття нового закону виявило цікаві особливості дії його на практиці. Наприклад, на Львівщині до 1 січня 2004 року було зареєстровано приблизно 300 туристичних фірм. Після перереєстрації та отримання нових ліцензій лишилися 61 туроператор і 80 турагентів, тобто загальна кількість зменшилася вдвічі. А вартість послуг, наданих підприємствами туристичної галузі Львівської області у першому півріччі цього року, збільшилася на 27 відсотків. Кількість людей, що працюють в туризмі, зменшилася всього на 40-50 осіб, тобто майже не змінилася. Відсіялися тільки ті, що працювали нелегально, або не мали ніякого впливу на ринок. Виграли й туристи, тому що отримали певні гарантії. Автором була поставлена задача провести опитування студентів КІІ ДонНТУ для встановлення проблем туризму в Україні по таким запитанням :

1. Де ви хотіли б відпочинуть літом? Чому?
2. Які курортні міста ви знаєте?
3. Щоб ви хотіли змінити в курортній структурі?

В опитуванні приймали участь 100 студентів першого курсу одного потоку.

Проаналізувавши відповіді, автор дійшов таких висновків, що 50% студентів бажають відпочивати в Криму, бо там чудовий пляж, вкритий піском і галькою, пляжі дуже чисті. Друга ж половина студентів вважає, що їм би хотілося відпочити в Туреччині, бо туроператори пропонують кращі умови відпочинку за меншими коштами, тобто вони обирають більш комфортні умови готельного обслуговування. На третє питання студенти відповіли, що бажають більш комфортні умови за меншими коштами.

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток в скарбницю. Крім значної статті прибутку туризм є ще і одним з могутніх чинників посилення престижу країни. В Україні є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування міжнародного, державного та місцевого значення. На сьогоднішній день

туристична інфраструктура в Україні є недостатньо розвинутою і нерациональною, якість сервісу низька. Це зумовлює її низьку привабливість.

Проте, Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного і Азовського морів, водойм і річок, в Кримських горах і Українських Карпатах.

Серед гострих проблем туристичної галузі України необхідно особливо виділити такі:

- невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;
- низька якість туристичних послуг;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури;
- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;
- занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури;
- відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг тощо. [5].

Аналіз показує, що сучасне туристичне підприємництво функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. Це особливо наочно проявляється на рівні малих міст і сільських населених пунктів, у яких туризм може стати важливим чинником соціально-економічного та культурного розвитку завдяки забезпеченню зайнятості населення, розбудові міської інфраструктури, реконструкції та збереженню пам'яток тощо.

Ураховуючи усе вищевикладене автор пропонує механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі - розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України "Про соціальний туризм", "Про молодіжний та дитячий туризм", Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);
- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян та їх родин, у тому числі через розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури для відпочинку людей з обмеженими фізичними можливостями, побудова пансіонатів та санаторіїв для сімейного відпочинку, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо;
- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи "культурних карток", підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги);
- підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;
- сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів - хостелів у туристичних центрах України;
- створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі (сезонні біржі праці, сприяння залученню молоді до сезонних робіт та їх оплата тощо), системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);
- залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, надання певних податкових пільг, преференцій). [3]

Ці заходи мають стимулювати туристичний та культурний обмін між молоддю та студентами різних країн світу й Україною, сприяти ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді, створити привабливий імідж держави, зробити нашу країну відкритою для світового суспільства.

Література:

1. Закон України "Про туризм" від 18.11.2003 №1282-IV Про внесення змін до Закону України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004.- № 13.- ст.180
2. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів (Упоряд. М. І. Камлик) – К.: Атіка, 2004. – С. 3–28.
3. Колеснікова Н.І. Аспекти розвитку туристичної діяльності в Україні // Матеріали V Міжнар.наук.-практ.конф. "Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків" - Донецьк. ін-т турист.бізнесу. – Донецьк, - 2005. - С. 27-29.

4. Стригунова М., Читалкіна М. Оцінювання якості готельних послуг // Стандартизація, сертифікація, якість. Науково технічний журнал № 6(67).- 2010.- С.66-67.

5. Шулик В.В. Про місце України в галузі іноземного туризму// Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті /Під заг.ред. Н.Є.Трегуб. -Харків: ХДАДМ. - №5-6/2003 - №3-4/2004, - С.135-136.

СТОЛЯРОВА А.М.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Туризм в Україні є одним із найперспективніших шляхів структурної перебудови економіки, він стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію і є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

Перебування іноземних туристів у нашій країні схарактеризоване такими показниками. Упродовж трьох днів іноземний турист витрачає в Україні приблизно 520 дол. США (сюди входять витрати на проживання, проїзд, фотоплівку). За рік Україну в середньому відвідує 12 млн туристів з різних країн світу. Це число зростає за рахунок збільшення напливу туристів із країн Центральної Європи, Балтії, СНД, які після подій 11 вересня 2001 року почали надавати перевагу відпочинку на курортах Криму і Карпат. Дохід від цих 12 млн туристів – 6,2 млрд грн. Валерій Цибух, Голова Державної туристичної адміністрації України, наголошував, що Україні потрібно брати приклад із таких країн, як Польща, Чехія, Туреччина, які „розвинули власну туристичну інфраструктуру до такого стану, що можуть жити за її рахунок”.

Україна має багаті туристично-рекреаційні ресурси, які при належному їх використанні сприяли б швидкому, високому та ефективному розвитку туристичної індустрії. Незважаючи на певні зрушення, подальший розвиток туризму гальмується багатьма причинами, серед яких найсуттєвішими є відсутність туристичної інфраструктури, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму.

У нашій країні існують значні відмінності і суперечності між окремими регіонами, зокрема у рівнях концентрації промисловості. Загострення економічних, екологічних і соціальних проблем у регіонах вимагає регулювання їх розвитку через установлення пріоритетів, тобто надання переваг окремим галузям господарства або видам діяльності. Особливо актуальною є проблема забезпечення населення робочими місцями, тобто розвиток галузей і видів діяльності, які могли б запобігти масовому вивільненню робочої сили і водночас сприяли створенню нових робочих місць. Активна регіональна політика в умовах реформування в країні відносин власності, реструктуризації економіки передбачає вироблення програм, які базуються на пріоритетах, встановлених державою для окремих регіонів. Для ряду регіонів стратегічною і пріоритетною галуззю є туризм. До них не відносяться Придніпровський, Донецький, Північно-Східний економічні райони, де склалися потужні індустріальні комплекси. Пріоритетною галуззю туризм став для Карпатського регіону.

Карпатський економічний район об'єднує південно-західні області України: Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську, Чернівецьку. Площа району – 56,6 тис км², що становить 9,4% території України. Населення району – 6 412 тис чол. Рівень економічного розвитку району оцінюється як середній, розмір національного доходу на душу населення перевищує середньодержавний лише у Львівській області. В останні роки поглиблювалися тенденції до соціально-економічного занепаду краю внаслідок порушення виробничих зв'язків, зростання безробіття, загострення демографічної ситуації, поглиблення диспропорції у рівнях життя у містах і селах, рівнинній і гірських частинах, деградація природи Карпат, занедбання історико-культурних цінностей. Провідними галузями господарства регіону стали лісова і деревообробна, хімічна, будівельна, харчова, легка, окремі галузі машинобудування, сільське господарство, туристична індустрія. Одним із стратегічних напрямків розвитку регіону є освоєння його багатих туристично-рекреаційних ресурсів, що дасть поштовх для розвитку економіки регіону і подолання структурних диспропорцій і кризових явищ.

Велику рекреаційну цінність мають лісові та гірсько-лучні ландшафти гірських хребтів – Чорногори, Рахівського та Свидовецького масивів, Східних Бескидів та Горган, широколисто-лісові ландшафти Розточчя. У Карпатському регіоні великі запаси бальнеологічних ресурсів. Особливо виділяється трускавецька „Нафтуса”, відома своїми унікальними властивостями вода. Бальнеологічні курорти є у містах і селах всіх областей регіону: Моршин, Великий Любінь, Немирів, Шкло, Східниця, Сняк, смт Солотвино, с. Боржава, с. Черче та багато інших. Великий потенціал для екотуризму мають Карпатський біосферний заповідник, біосферний заповідник „Східні Карпати”, природний заповідник „Розточчя” природні національні парки „Синевир”, Вишницький, Карпатський, Яворівський, каньйон Дністра.

Центрами історико-культурного туризму став Львів – туристична перлина України, внесена у світову спадщину ЮНЕСКО, Хотин, Коломия, Галич, Чернівці, Ужгород, Мукачеве та ін. Центром сакрального туризму є Крехівський монастир, Манявський скит. Карпатський регіон належить до найбагатших в Україні територій на

пам'ятки історії та культури, найстаріші з яких розташовані в районі Дністра і Закарпаття. На території чотирьох областей взято під охорону понад 6000 пам'яток архітектури IX-XX століття. Світову славу здобула дерев'яна архітектура Карпат XIV-XIX століття. У регіоні збереглася багата духовна культура – своєрідні звичаї та обряди, народні промисли, фольклор буковинців, бойків, лемків і гуцулів. У Карпатах є всі можливості для гірськолижного туризму – це Рахівський, Сколівський район Львівщини, Верховинський район Івано-Франківщини, Вижницький район Чернівецької області, відомі центри – Ворохта, Славське, полонина Драгобрат. Набув розвитку сільський зелений туризм у малих гірських селах і хуторах (у Львівській області є центр сприяння розвитку сільського зеленого туризму).

Привабливим з точки зору інвесторів є унікальне географічне положення регіону на перетині багатьох транспортних шляхів та потоків товарів і послуг у центрі Європи.

Для ефективного використання сприятливих чинників розвитку туристичної галузі у регіоні потрібні значні капіталовкладення – інвестиції.

Карпатський регіон становить 5-7% сукупного туристичного потенціалу України (за даними агенції ІКАР-Україна). Регіон унікальний у розумінні туристично-рекреаційного потенціалу. Ставка робиться на розвиток сільського зеленого туризму, а потім на розвиток гірськолижних центрів. Позитивних змін законодавства очікує закродонний інвестор.

Галузь туризму Львівської області за 2010 рік принесла 3,8 млн. грн. у бюджет, а це стільки, скільки Івано-Франківська, Чернівецька і Закарпатська області разом взяті.

ЧАНГЛИ А.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного університета

ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Туризм как социально-экономическое и политическое явление на сегодня представляет собой наиболее развивающуюся сферу деятельности. И хотя развитие туризма в Украине пока отстает от уровня наиболее развитых в туристском отношении стран, уже можно говорить о наличии положительных результатов в развитии туристской отрасли в Украине.

Обладая неограниченным экономическим потенциалом, туризм становится объектом повышенного внимания со стороны органов управления всех уровней.

В условиях социально-экономической и политической неопределенности, снижения жизненного уровня потенциальных туристов внутри страны, туризм требует значительной экономической поддержки в виде инвестиций, ресурсного обеспечения, привилегий и других неотложных мер для его возрождения. Одной из составных частей индустрии туризма является транспортное обслуживание туристов. От его деятельности в большей степени зависит эффективность туристской деятельности.

Политические и экономические преобразования, проводимые в стране без учета интересов широких масс общества привели не только к значительному снижению уровня жизни миллионов людей, но и к разрушению существовавшей ранее и находившейся в ведении государства и профессиональных союзов системы социальной защиты населения.

Туризм и транспорт были общедоступны: практически каждый работающий человек имел возможность путешествовать по железной дороге, авиатранспортом, морским путем или автобусом; причем при покупке путевки существовали значительные скидки (30-80%) или они предоставлялись бесплатно.

Современная ситуация внесла значительные коррективы во все сферы нашей жизни.

Сегодня наблюдается значительный рост интенсивности труда, сокращение свободного нерабочего времени, увеличение физических, психологических и эмоциональных нагрузок, что приводит к необходимости восстановления сил.

Как известно, любая, даже не самая тяжелая работа без полноценного отдыха уже через два-три года приводит к полному истощению жизненных сил человека, к развитию ряда заболеваний, к состоянию социальной пассивности и угнетенности. В этой связи туризм, выполняя важную роль восстановления физического и духовного здоровья человека, а также транспорт, являясь крупным звеном социально-культурной деятельности, оказывают значительное влияние на формирование мировоззрения.

Транспорт жизненно важен как для экономики, так и для социального благополучия. Он необходим для производства и распределения товаров и услуг, так же как и для регионального развития. Транспорт сделал возможным достижение масштаба производства товаров и услуг и привел к увеличению конкуренции.

Воздействие туризма сильно зависит от вида транспорта. Нет совершенно одинаковых туристских маршрутов, каждый маршрут имеет только ему присущие особенности. Поэтому очень важно правильно соотносить вид транспорта к тому или иному маршруту.

Важнейшее требование, предъявляемое к транспорту сегодня, заключается в неуклонном повышении скорости доставки пассажиров, росте объемов перевозок, экологической чистоте и эффективности. Для традиционных видов транспорта эти требования в совокупности порой трудно выполнимы. Так,

железнодорожный транспорт ограничен пределами скорости, преодолевать которые становится экономически невыгодно. Время полета авиалайнера нередко сравнимо с временем доставки пассажиров из аэропорта в город. Высокий уровень шума, создаваемого поездами и авиацией. Вредны для окружающей среды автомобильные и авиационные выбросы, к тому же нельзя забывать, что в качестве моторного топлива современного транспорта используется такое ценное сырье, как нефтепродукт.

Очень важно рационально развивать и эффективно использовать все элементы транспортной системы, чтобы не возникало диспропорций как внутри каждого вида транспорта, так и на стыках, не образовывались "пробки", а, следовательно, и сбои в работе, которые порой лихорадят всю систему. Для этого и нужна четкая координация как в планировании капитальных вложений, так и в организации перевозок.

Такое согласованное развитие всех видов транспорта как единой транспортной системы и совершенствование взаимодействия между ними обеспечивают освоение возрастающих пассажирских перевозок с минимальными материальными, трудовыми и энергетическими ресурсами и рассматриваются как генеральное направление развития транспорта.

ЧЕБАНОВ М.К.,
студент 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного университета

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму впливає на національну економіку країни й окремих її регіонів. Він може бути короткочасним і тривалим. При короткочасному впливі за допомогою перерозподілу частини доходів населення в туристичний сектор зростає попит на послуги відповідних сегментів ринку. Це дає підставу розглядати розвиток туризму як інструмент перерозподілу видаткової частини бюджетів домогосподарств.

Довгостроковий вплив туризму створює ширший мультиплікативний ефект, що виявляється в розвитку сполучених галузей: будівництва, промисловості, сільського господарства, народних промислів і т. д. Внаслідок цього збільшується зайнятість населення, зростають його доходи. Так, досвід розвинутих країн, зокрема Франції, Іспанії, свідчить про те, що будівництво 100 місць розміщення туристів веде за собою створення 20 — 25 нових робочих місць по їх обслуговуванню.

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів:

- сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку;
- визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності;
- формувати уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;
- здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань.

Одна з основних цілей державного регулювання туристичної діяльності - забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права при здійсненні подорожей.

Держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає розвивати кадри, організовувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. За підтримкою держави українські туристи, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристичних програмах.

Відповідно до законодавства, з метою просування туристичного продукту на світовому ринку, орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України. Правовою основою міжнародного співробітництва в сфері туризму слугують міжнародні договори України.

Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишнього природного середовища. Підприємництво в сфері туризму пов'язане з використанням природних рекреаційних туристичних ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т. д.

Держава ставить за мету розвиток туристичної індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристичної індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів.

Взаємини держави і ринку туристичних послуг можна умовно розділити на відносини з приводу:

- стимулювання підприємництва в сфері туризму;
- охорони навколишнього середовища, в тому числі природних рекреаційних туристичних ресурсів;
- охорони життя, здоров'я, захисту прав та інтересів споживачів туристичних послуг.

Для ринку рекреаційних і туристичних послуг характерна наявність великої кількості невеликих і дрібних фірм, які спеціалізуються на безпосередньому постачанні різноманітних послуг туристам і відпочиваючим, суб'єктам, що займаються діяльністю з організації турів.

Туризм - це капіталомісткий бізнес. Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідно залучати матеріальні і фінансові ресурси. У багатьох країнах індустрія туризму створювалась із залученням іноземного капіталу. Використання іноземних інвестицій, як свідчить світова практика, припускає активний державний вплив за допомогою податково-фінансової політики. Створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію, надання пільгових кредитів, установлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займаються туристичною діяльністю на території України, приваблюючи іноземних громадян у цю сферу, скорочення податків і зборів або звільнення від них на початковій стадії створюваних разом із закордонними інвесторами компаній і фірм, допомога цільовими бюджетними субсидіями - це ті заходи, що повинні бути узгоджені з обов'язковими умовами по створенню додаткових робочих місць і залученню місцевої робочої сили й інших ресурсів, що сприяють активізації економіки.

Надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створює Закон України «Про захист прав споживачів», що визначає права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг і т. д.

Найважливішим засобом державного контролю над підприємництвом у сфері туризму є ліцензування цієї діяльності, стандартизація в туристичній індустрії, сертифікація туристичного продукту. Це необхідно для захисту прав та інтересів туристів.

Зусилля держави повинні бути спрямовані не тільки на обмеження монополії в сфері пропозиції туристичних послуг, а й на підвищення соціальної відповідальності підприємництва.

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;
- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;
- створенні умов для формування адресного туризму соціальнонезахищених верств населення;
- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;
- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;
- формуванні на національному рівні необхідних координувальних структур у сфері вивчення ринку; оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристичному секторі;
- досягненні інвестиційної привабливості туризму; забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму.

ЧЕРНЯКОВА О.Ю.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ «ТУРИЗМ-ТРАНСПОРТ» В УКРАЇНІ

Особливими пріоритетами інноваційної політики держави є гармонійний розвиток людського потенціалу, економіки та навколишнього середовища. Це зумовлює потребу в розвитку інновацій у тій галузі економіки, яка практично пов'язана зі значною кількістю галузей господарства й багатьма видами діяльності людини. Туризм охоплює майже 50 суміжних галузей економіки і створює додаткові робочі місця. Нині він має значний вплив на економічний розвиток не тільки країн, які вважаються традиційно туристичними, а й на всю світову економіку.

Туристична галузь найбільше зацікавлена в пошуку новітніх джерел енергії, удосконаленні транспортних систем, охороні й оздоровленні людини та навколишнього середовища, розвитку інноваційної культури суспільства – напрямів, які визнано Верховною Радою України стратегічними пріоритетами інноваційної діяльності в Україні на 2003–2013 рр. Це зумовлює здійснювати пошук нововведень, які здатні забезпечувати взаємозв'язок екології й економіки, спрямовані на досягнення еколого-економічного ефекту, оскільки на сьогодні спостерігаються суперечності між екологією та економікою.

Розвиток відповідних видів туризму дав поштовх розвитку відповідним галузям, зокрема культивування автомобільного туризму впливало на розвиток автомобільної промисловості. Проте наявність такої туристичної інновації, як космічний туризм, поки не привело до значного розвитку космічної галузі. Це наводить на думку, що інновація повинна отримати значну підтримку в споживача й довести власну рентабельність, яка розуміється як відповідність вкладених у неї ресурсів та отриманих результатів.

Тому необхідно більш уважно розглянути рентабельність транспортних послуг як складової туристичного продукту в системі його послуг, таких як трансфер, розміщення, харчування та додаткові послуги (розваги, лікування та екскурсійне обслуговування). Таким чином, визначено пріоритети сучасної інноваційної політики держави, які можуть бути вирішені засобами туризму, вони містяться у взаємозв'язку «туризм – транспорт».

Щодо інновацій транспортних послуг у туризмі, то вони розглядаються вченими з позиції логістики туристичних потоків та використання різних видів транспорту для перевезення туристів, залишаючи осторонь здатність транспорту виконувати не тільки функцію транспортування, а й рекреаційну, що є особливо важливим під час подорожей, які є видом активного відпочинку й особливо популярні на вітчизняному туристичному ринку.

Рекреаційна функція транспорту може бути здійснена у двох напрямках: збереженні навколишнього середовища та створенні умов для рекреаційного процесу людини. Так, використання автобусів, потягів, суден та літаків як засобів подорожування автоматично робить мандрівника заручником розкладу транспортного руху. Натомість, кожний шостий українець має власне авто, тому більшість обирає саме його як засіб подорожування до місця відпочинку. Проте варто зазначити, що звичайний легковий автомобіль не має змоги надати рекреаційну функцію мандрівникам у повному обсязі під час подорожування. На сьогодні виділяють два основних види транспортних засобів, які широко використовуються для подорожування, – це легкові автомобілі та автобуси. Але часто подорож є тривалою, і турист досить довгий час перебуває саме в автобусі чи авто, що стомлює, а отже, знижує рекреаційну функцію – це по-перше, а по-друге, більшість легкових авто, як і автобусів, не має права проїзду на рекреаційних територіях для збереження останніх, якими можуть бути заказники та національні парки.

Виявлення еколого-економічних нововведень туристичної галузі потребує розгляду світових тенденцій туристичного ринку в сполученні «туризм – транспорт», які спрямовані на досягнення узгодженості економіки й екології як основних умов державного розвитку. Автомобільний ринок таких країн, як Франція, США, Південна Корея, Японія, Монако, Туреччина, для туристичних перевезень використовує електромобіль. Цей вид транспорту для екскурсійного обслуговування туристів почали використовувати в пострадянському просторі, не залишилася осторонь і Україна. Перевагами цього авто є відсутність шкідливих викидів, безшумність, значно менші експлуатаційні витрати. На сьогодні він не є конкурентом звичайному авто через відносно невеликий міжзарядний пробіг, що обмежує їх широке застосування, але як засіб перевезення туристів, який усуває джерела забруднення повітря, що являє собою особливо гостру проблему для природних комплексів рекреаційних систем, заслуговує на широке використання у транспортному обслуговуванні туристів.

Отже, якщо метою нововведення є отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного ефекту відповідно до потреб суспільства, то саме впровадження екологічно безпечного авто є тією доцільною інновацією, яка може стати об'єктом зацікавлення приватного сектора економіки та держави. Так, упровадження цієї інновації на туристичному ринку, який діє на внутрішньому, національному, міжнародному рівнях, сприятиме можливості визначити межі застосування цього авто та його впливу на розвиток автомобільної й суміжних галузей.

Проте такий вид транспорту здатний виконати одну частину рекреаційної функції – збереження природного комплексу. Разом з тим комфортності для довготривалого подорожування цей вид авто поки не забезпечує. Варто відзначити існування популярного виду транспорту серед західних туристів – «рекреаційного авто», яке є засобом подорожування громадян Західної Європи, США, Канади та Австралії. Адже поява цього виду транспорту була зумовлена рекреаційною функцією – потребою громадян (поселенці Північної Америки, що вели кочовий спосіб життя) у відпочинку, який був можливим під час їзди в самому транспорті. Віднайдені можливості його облаштування для зазначених цілей були розвинені потребою громадян в отриманні якомога більшого обсягу рекреаційних послуг під час відпустки.

Тому на туристичному ринку набула розвитку концепція авто, який мав змогу забезпечити рекреаційні функції. За допомогою такого авто вони зробили мандрівництво невід'ємною складовою туризму, яка задовольняє рекреаційні потреби людини не тільки в місцях призначення, а й під час подорожі. Це авто обладнане системами життєзабезпечення для використання в рекреаційних цілях, що дає можливість мандрівникам подорожувати країною без проблем, пов'язаних з розміщенням, може становити перспективну інновацію туристичного ринку.

Одним із заходів державної програми розвитку туризму на основі інновацій можливе впровадження досліджених видів авто шляхом:

- визначення програмою поняття «рекреаційне авто» як транспортного засобу, що є екологічно безпечним (електромобіль) і має систему життєзабезпечення (дім на колесах), придатне для рекреації і заслуговує на широке застосування туристичною галуззю України;

- розроблення системи податкових пільг суб'єктам, що упроваджуватимуть екологічно безпечні інновації, наприклад інженерним компаніям з розробки моделей рекреаційних авто, електромобілів і можливо їх сполучень, а також з розробки відповідної інфраструктури. Система податкових пільг і кредитів також сприятиме розвитку підприємств автомобільної промисловості щодо створення екологічно безпечних та таких, що сприяють збереженню природного середовища, транспортних засобів.

Проте створення державної програми – це тривалий процес, а щодо заходів державного регулювання найближчої перспективи, то доцільно запровадити податкові пільги туристично-готельним та транспортним підприємствам туристичних центрів і агломерацій у придбанні електромобілів для перевезення туристів у наступному літньому сезоні. Це сприятиме покращенню екологічного стану як природних комплексів, так і урбанізованих рекреаційних систем. Також доцільно шляхом упровадження відповідних статей законів, що регулюють режим діяльності в природоохоронних територіях, і заходів пільгового кредитування «екологічних перевізників» стимулювати розвиток рекреаційних авто для організації групових та сімейних турів у природних рекреаційних системах (національних та біосферних заповідниках).

Таким чином, пріоритети сучасної інноваційної політики держави полягають у пошуку взаємоузгодження економіки й екології. Досягти цього можна за допомогою заходів державного регулювання розвитку інновацій у туристичній галузі, оскільки, по-перше, означена галузь спрямована на отримання рекреаційного ефекту на основі раціонального використання природного комплексу; по-друге, проблема узгодження економіки й екології в туристичній галузі потребує нагального вирішення та може бути розпочата нововведеннями «туризм – транспорт».

Використання «екологічних перевізників», якими є електромобілі та рекреаційні авто (дім на колесах) сприяє створенню туристичного продукту еколого-економічного характеру. «Екологічні перевізники» можуть стати однією з еколого-економічних інновацій вітчизняного ринку за умови державної підтримки, оскільки необхідно спрямувати суб'єктів ринку працювати в рамках отримання не просто економічно вигідного продукту, а й екологічно безпечного.

Література:

1. Новиков В.С. Інновації в туризмі: Учеб. посіб. / В.С. Новиков. – М. : Академія, 2007. – 208 с.
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 16.01.2003 р. № 433-IV // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 32.
3. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова Кабінету Міністрів України : Програма від 29.04.2002 р. № 583 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. – С. 143. – Ст. 935. – Код акта 22330/2002.
4. Свірідова Н.Д. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму: Навч. посіб. / Н.Д. Свірідова. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 120 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

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

Авдан О.Г., Мельниченко С.В. Вишнякова Д.В. Гайсюк К.В.	Перспективы формирования конкурентоспособного брэнда в индустрии туризма.....	4
	Информационные технологии гостиничного бизнеса.....	5
	Переход к устойчивому развитию туризма: проблемы и специалисты для их решения.....	6
Ганжерлі О.О. Гарькавая А.Г.	Аналітичний інструментарій визначення якості готельних послуг.....	8
	Роль стандартизации и сертификации в управлении качеством гостиничных услуг.....	9
Глущенко О.В. Катькалова Т.М.	Впровадження інструментів PR в діяльність підприємства.....	11
	Проблеми інформаційного забезпечення і менеджменту регіонального туристичного розвитку.....	12
Кільдішов О.І. Коваленко М.В.	Особливості застосування реклами у сфері туризму.....	13
	Використання рекламних засобів для просування туристичного продукту.....	15
Лебідь Г.В. Левковская С.О. Лотухова А.С.	Тенденції розвитку світових готельних ланцюгів.....	16
	Особенности и специфика виртуального туризма.....	18
	Сучасний стан та перспективи розвитку готельних ланцюгів.....	19
Матюхіна К.І. Мороз М.А.	Перспективы внедрения инноваций в современном гостиничном бизнесе...	20
	Зустрічна інвестиційна діяльність суб'єктів господарювання України та Польщі.....	21
Рижикова А.О.	Методи просування підприємств ресторанного господарства в умовах ринкової конкуренції.....	23
Скворцова А.С. Скудар О.С.	Використання інформаційних технологій в туристичному бізнесі.....	24
	Впровадження інформаційних технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.....	25
Усова В.Ю.	Використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.....	26
Шиманська В.В.	Діагностика стану готельного сектору туристичного комплексу на сучасному етапі.....	28

СЕКЦІЯ

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

Бритченко Г.И. Беззубченко О.А.	Система маркетинговой туристической информации.....	30
	Маркетингові дослідження як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту.....	32
Кислова Л.А.	Управление организацией индустрии туризма путем достижения конкурентных преимуществ на рынке.....	33
Автушенко А.В.	Особливості маркетингової політики підприємств сфери туристичної індустрії.....	34
Андрущук А.В. Бреславська Л.М., Ведмідь Н.І.	Маркетинг у готельному бізнесі.....	36
	Реноваційний маркетинг підприємств санаторно-курортного бізнесу.....	38
Вербий М.И. Вишнякова М.И.	Развитие туристической инфраструктуры Испании.....	41
	Индустрия гостеприимства как основополагающий фактор развития экономики.....	43
Губанова О.В. Гузь Е.Р.	Пропозиції по формуванню планування доходів підприємства туризму.....	43
	Проблемы и перспективы франчайзинга.....	44
Дворниченко А.І.	Напрями покращення ефективності використання матеріальних активів.....	45

Заїченко Б.В.	Проблеми розвитку готельної індустрії в регіоні.....	46
Іванова Л.О.	Напрями активізації маркетингової політики комунікацій підприємствами готельного господарства.....	48
Іванченко А.И.	Принципы осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе.....	50
Качалаба Є.О.	Ефективність діяльності та аналіз світового досвіду франчайзингового бізнесу.....	51
Козаченко Д.В.	Стратегія підвищення ефективності роботи туристичного підприємства на прикладі ТОВ «Супутник».....	53
Колодезний О.І.	Вплив «ЄВРО-2012» на розвиток туризму в Україні.....	55
Конищева Н.И., Воропаєв В.Н.	Развитие туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска.....	56
Корниенко К.А.	Фирменный стиль как фактор конкурентоспособности туристического предприятия.....	58
Коробкова Я.В.	Условия питания и способы обслуживания в ресторанах при гостиничных комплексах.....	60
Крестенко М.В.	Основные этапы открытия ресторана.....	61
Лапирев Д. С.	Оценка преимуществ морских круизов.....	62
Левченко А.В.	Управління якістю послуг підприємства готельного господарства (на прикладі ГК «Санкт-Петербург» м. Київ).....	64
Лешкова Е.П.	Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства.....	65
Макаренко М.А.	Особенности структуры управления сферой курортов та туризму в Україні.....	67
Машинская О.О.	Исследование маркетинговой деятельности мировой туристической сети «Ассор».....	69
Олійник В.П.	Розробка алгоритму формування і реалізації стратегії підвищення ефективності економічних відносин підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	70
Пічуріна А.О.	Особенности формирования спроса на туристичний продукт.....	71
Радохлібов В.І.	Особенности процесса производства та реалізації готельних послуг в регіоні.....	72
Рикова К.М.	Особенности моделей организации гостиничного дела.....	74
Рубцова А.А.	Модели организации гостиничного дела.....	75
Самбур Н.В.	Стратегічні напрямки управління системою послуг підприємств готельного господарства.....	77
Слепов О.О.	Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	79
Слюсарев С.О.	История развития сети гостиниц Marriott International.....	80
Спиридонова А.И.	Классификация заведений гостиничного хозяйства.....	81
Стрегло Н.К.	Развитие гостиничной сети Movenpick Hotels&Resorts.....	82
Сухова Т.Г.	Удосконалення економічного механізму управління підприємством готельного господарства.....	84
Ткаченко Д.В.	Подієві тури.....	86
Чорна А.А., Ведмідь Н.І.	Особенности іміджу підприємств санаторно-курортного бізнесу.....	88
Шапран В.В.	Вдосконалення процесу просування національного туристичного продукту.....	93
Шашкова М.В.	Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища.....	94
Шереметьєва І.С.	Стратегії підвищення ефективності роботи туристичної фірми.....	96
Шостак М.А.	Обеспечение конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса АР Крым.....	97

СЕКЦІЯ
«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ»

Перепада Ф.Л.	Особливості впровадження сучасних методів оцінювання персоналу організації в Україні.....	99
Болжаларская Н.И.	Управление персоналом в международной индустрии гостеприимства.....	100
Гридіна А.В.	Використання світового досвіду в прагненні покращити систему управління персоналом на підприємствах туристичної індустрії.....	101
Доброва К.С.	Зайнятість населення у туристичній сфері України.....	102
Дудник А.М.	Рекомендації щодо підвищення ефективності розвитку молодіжного туризму в Україні.....	103
Коніщева Н.Й., Левіна К.Г.	Шляхи підвищення рівня оплати праці в туристичній сфері.....	105
Корницкая М.А.	Особенности развития образовательного туризма в Украине и мире.....	108
Коссе А.В.	Характеристика процесу розробки стратегії управління.....	109
Крючкова А.Р.	Система стимулювання працівників на підприємствах готельного господарства як основний засіб мотивації.....	111
Куликова Ю.В.	Психологические аспекты деятельности менеджера сферы гостинично-ресторанного бизнеса.....	112
Мартынюк В.С.	Современные требования по организации и проведению банкетов.....	114
Москвінова В.В.	Моральні аспекти релігійного туризму.....	115
Мурза О.В.	Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	116
Осипенко Л.В.	Инсентив – программа как современная форма мотивации сотрудников.....	118
Попова О.Г.	Мотиваційні основи управлінської праці.....	119
Рубан В.М.	Удосконалення процесу підготовки кадрів сфери туризму.....	120
Ульянченко В.А.	Проблеми оцінки ефективності системи управління персоналом.....	121
Чентукова О.Є.	Ефективність оптимізації структури кадрового складу у ресторанному бізнесі.....	123
Черненко А.С.	Проблемы международных трудовых миграций в сфере туризма.....	125

СЕКЦІЯ
«СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»

Мацука В.Н.	Инвестиционные формы международного туристического бизнеса.....	127
Арутюнян Л.М.	Оценка туристического потенциала Марокко.....	128
Батичко Д., Клімова О.	Тенденції розвитку туристичної галузі республіки Кіпр.....	130
Валуйская Т.А.	Оценка структуры международного туристического рынка.....	131
Герман К.В.	Развитие гостиничного бизнеса в Китае.....	132
Джансыз О.Б.	Мировой туризм.....	133
Жук Г.В.	Особливості розвитку туристичного бізнесу в Україні на сучасному етапі.....	135
Зав'ялова Д.О., Мартиненко А.С.	Перспективи міжнародного співробітництва України в галузі туризму.....	137
Захарова К.В.	Оценка эффективности интеграционных объединений предприятий сферы туризма.....	138
Карелина А.В.	Влияние туристских ТНК на национальную экономику.....	139
Кириянова Л.В.	Классификация отелей по международным стандартам.....	141
Клочанов Б.В.	Прямые инвестиции в туризм.....	142
Ковальов А.Є.	Теоретичні аспекти визначення ресурсного потенціалу підприємства ресторанного господарства.....	143

Ковальов С.В.	Інвестиційна привабливість України: стан, проблеми, перспективи та вплив на міжнародний туризм.....	146
Коломеец Т.І.	Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні.....	147
Кулябіна Х.В.	Стратегічне планування в індустрії туризму.....	148
Мануилова М.В.	Проблема конкурентоспособности Украины в гостинично-ресторанном деле.....	149
Массорина Ю.О.	Развитие гостиничного бизнеса в Польше.....	151
Медведев А.В.	Туризм как фактор развития морских и речных бассейнов.....	152
Митрофанов Є.С.	Космічний туризм.....	153
Наконечна Н.В., Омелинская Е.С.	Забезпечення економічної безпеки держави.....	154
Омельяненко Н.В.	Оценка гостиничной индустрии в Италии.....	156
Пахомова Н.О.	Матеріально - технічна база розвитку іноземного туризму в Україні.....	157
Скорописова Л.І.	Необхідність залучення іноземних інвестицій в об'єкти туристичної індустрії в Україні.....	159
Стельмах А.В.	Туристично-рекреаційні комплекси промислових підприємств Донецької області як чинник соціально-економічного розвитку регіону.....	160
Чекмак М.В.	Розвиток регіональної системи міжнародного туризму в Україні.....	162
Янюк Ю.О.	Міжнародні готельні мережі в Україні: стан та перспективи розвитку.....	164
	Розвиток туристичної галузі в рамках Євро-2012.....	165

СЕКЦІЯ
«УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ
У СВІТІ ТА УКРАЇНІ»

Булатова О.В.	Основні тенденції формування регіональної структури світового господарства.....	167
Dubenjuk Y.	Peculiarities of tourism relations between Ukraine and the Republic of Cyprus...	170
Соколова К.О., Ткаченко Т.І.	Теоретичні аспекти визначення сутності елементів туристичного потенціалу.....	172
Агеева К.О.	Вдосконалення процесу управління туристичним підприємством (на прикладі туристичного агентства «Супутник», м. Маріуполя).....	174
Астрашенюк Є.О.	Фактори ринку та конкурентів в процесі впровадження маркетингових стратегій.....	175
Бабек К.І.	Сучасний стан розвитку підприємств малого бізнесу в індустрії гостинності в Україні.....	176
Бабич О.С.	Аудит сайта предприятия туристической индустрии.....	177
Баранова О.В.	Ботели как перспективное направление гостиничного бизнеса.....	179
Білоусова О.О., Гужвій Т.О., Ігнатенко Н.В.	Інвестиційна привабливість Запорізької області.....	180
Боровских В.А.	Основные направления развития современной архитектуры отелей.....	182
Бугаєва О.В.	Стан, проблеми і перспективи розвитку активного туризму для осіб з особливими потребами в Україні.....	183
Василенко А.В.	Евро – 2012 – толчек для развития туризма в Украине.....	185
Венедиктов І.В.	Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні.....	186
Герасимова К.В.	Шляхи підвищення забезпечення безпеки сучасного готелю.....	187
Голуб Т.І.	Проблеми та перспективи розвитку індустріального туризму в Донецькому регіоні.....	188
Гоша Б.В.	Позиціонування ресторанного бізнесу туристсько-рекреаційної сфери.....	189
Грызун А.В.	Проблемы развития сегмента пятизвездочных гостиниц в Украине.....	191
Давидова М.С.	Інвестиційна привабливість туристичної галузі в Закарпатській області.....	193
Доброва К.С.	Страховання в туризмі.....	194
Ємцов О.В.	Удосконалення системи стратегічного розвитку підприємств ресторанного господарства.....	196
Єфіменков О.О.	Розвиток промислового туризму в індустріальних регіонах країни.....	198

Казакова К.С.	Застосування ефективних антикризових заходів в управлінні фінансовими ресурсами на туристичних підприємствах України.....	200
Калюніна В.С.	Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму.....	202
Кандаурова О.В.	Формування стратегії конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	204
Козоріз І.М.	Локальні туристично-рекреаційні комплекси як альтернативна модель активізації інвестиційної діяльності у туристичній галузі.....	205
Косов В.В.	Перспективні напрямки розвитку туристичної інфраструктури Донецького регіону напередодні міжнародних спортивних змагань.....	207
Костенко Ю.С.	Аналіз впливу факторів на розвиток готельного бізнесу регіону.....	208
Кравченко О.В.	Україна на світовому ринку туристичних послуг.....	210
Лысенко О.В.	Развитие индустриального туризма в Украине с целью экономического обогащения (на примере Чернобыльской АЭС).....	211
Лисенко С.В.	Шляхи вдосконалення регіональної інвестиційної політики.....	212
Литвиненко С.В.	Промисловий туризм Донбасу.....	214
Маренич Н.Є.	Шляхи вирішення та перспективи розвитку туристичної індустрії та інвестиційної діяльності в регіонах України.....	215
Мігущенко Ю.В.	Інституціональне забезпечення туристичної діяльності в Україні та Польщі.....	217
Мінченко Р.О.	Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку.....	219
Рашкіна А.В.	Особливості формування готельних концорціумів на туристичному ринку України.....	220
Рибакіна К.І.	Вдосконалення процесу управління підприємством готельного господарства (на прикладі готельного комплексу «Астел» м. Вінниця).....	221
Самойленко И.В.	Пути повышения инвестиционной привлекательности отрасли туризма Украины.....	222
Тегленкова О.В.	Особливості сучасного стану туристичної сфери України.....	224

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

Бастєєв Д.О.	Аналіз Придніпровського економічного регіону.....	226
Жданова Ю.О.	Актуальні питання природокористування та охорони навколишнього середовища в контексті розвитку туристичного потенціалу України.....	226
Заїченко Я.В.	Туристичний бізнес як складова еколого-економічного розвитку регіону.....	228
Казанцева Д.Г.	Тематические парки как ресурсы рекреации в мире.....	230
Калмикова Л.Я.	Аналітичне оцінювання функціональних механізмів управління природоохоронною діяльністю.....	232
Калюжна Є.А.	Перспективи розвитку екотуризму в Україні.....	234
Ковалинська І.К.	Проблеми транспортного обслуговування в Донецькому регіоні.....	236
Коніщева Н.Й., Дьоміна Л.В., Литвинова А.О.	Напрями вдосконалення державного регулювання розвитку молодіжного туризму в Україні.....	237
Литвинова А.О.	Екологічна безпека - передумова розвитку індустрії туризму.....	239
Орловская Е.В.	Современные проблемы экологизации туристической деятельности.....	241
Пилипова В.І.	Особливості управління сільського зеленого туризму в Україні.....	243
Свистюр О.В.	Розвиток туристичного потенціалу України.....	244
Семочко Є.С.	Розвиток морських круїзів на Чорному морі як важливий чинник відновлення морської транспортної галузі України.....	246
Таушан В.О.	Проблемы экологии в Украине и пути их решения.....	248
Фоменко Н.С.	Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку готельного господарства в Донецькій області.....	249
Шабан К.В.	Актуальні питання природокористування та охорони навколишнього середовища в контексті розвитку туристичного потенціалу України.....	250
Шеховцова В.І.	Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні.....	252

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

Василенко С.І.	Розвиток соціального туризму, як напрямок реалізації соціальної політики в Україні.....	255
Іванюта Н.В.	Процесуальні ознаки забезпечення позову.....	256
Ніколенко Л.М.	Про сутність інституту підвідомчості при розгляді спорів у господарському суді.....	257
Аркушов Д.М.	Менеджмент в державному регулюванні.....	259
Бикова К.В.	Ліцензування туристичних послуг.....	261
Бобко У.П., Дацко О.І.	Організаційно-економічні та юридичні аспекти використання власності територіальних громад в контексті розвитку туризму.....	262
Бугаєва О.В.	Розвиток колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин у сфері туризму.....	264
Гаврилоглу Л.Ф.	Принципи здійснення антикризового управління.....	267
Герасимова К.В.	Страхування як складова системи безпеки в туристичній індустрії.....	269
Герашенко О.О.	Конкурентоспроможність України у сфері туризму.....	270
Гусев Д.А.	Необходимость превентивных инновационных процессов в отрасли гостеприимства для продвижения и коммерциализации туристского и гостиничного продукта Украины во время Евро -2012.....	272
Ковалевська І.В.	Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності.....	275
Коврига К.А.	Особливості формування та розміщення підприємств інфраструктури туризму в Україні.....	276
Коніщева Н.Й., Власов В.О.	Напрями реформування інституту відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму.....	277
Лисанова Ю.О.	Проблеми ринкового реформування економіки України.....	280
Малиновська І.С.	Механізм реалізації державної інвестиційної політики в галузі туризму.....	282
Малігон А.Л.	Правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу.....	283
Мудрик Г.С.	Нормативне регулювання управління якістю послуг у готельному господарстві.....	285
Панасюк К.А.	Туристично-інформаційна асоціація як форма дієвої співпраці малих туристичних підприємств.....	287
Романченко Г.С.	Особливості страхування у сфері туризму.....	288
Саламбаш Т.В.	Необхідність державного регулювання.....	290
Симоненко Н.О.	Механізми державного регулювання туристичної сфери України.....	291
Стельмаш А.А.	Проблеми та перспективи законодавства в сфері туризму.....	293
Столярова А.М.	Державна регіональна економічна політика у сфері туризму в Карпатському регіоні.....	295
Чангли А.В.	Влияние транспортных услуг на формирование туристского продукта.....	296
Чебанов М.К.	Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні.....	297
Чернякова О.Ю.	Державне регулювання розвитку інновацій «туризм-транспорт» в Україні.....	298

