

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

МАТЕРІАЛИ

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

28 вересня 2012 р.

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 9 від 19.06.2012 р.)

Маріуполь 2012

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції 28 вересня 2012 р. – Укл.: Перепадя Ф.Л., Авдан О.Г., Соколова К.О., Баранова О.В., Єсаян Е.М.; За заг. редакцією к.е.н., доцента Мацуки В.М. – Маріуполь: МДУ, 2012. – 298 с.

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

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

Головні напрямки роботи конференції:

- 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;
- соціально-економічні передумови розвитку етнотуризму;
- брендинг та бренд-менеджмент в туризмі.

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

Шановні учасники конференції!

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

Серед структурних елементів світового ринку послуг важливе місце займає туристична індустрія як багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для прогресу, тісно взаємодіє з багатьма секторами економіки, зумовлюючи її провідне місце в соціально-економічному житті країн і народів. Крім величезного економічного значення туризм відіграє велику роль у розширенні меж взаєморозуміння і довіри між людьми різних рас і культур.

Індустрія туризму, найбільш динамічна галузь світової економіки, є прикладом для наслідування в інших сферах людської діяльності. У багатьох державах туризм є головним джерелом добробуту населення, забезпечує стабільний розвиток країни та гідний рівень життя громадян.

Україна, з її вигідним географічним положенням, історико-культурними пам'ятками, неповторними краєвидами, багатою спадщиною, безцінними рекреаційними ресурсами та привітними і щирими людьми має всі умови для успішного розвитку індустрії туризму.

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.

Бажаю всім учасникам наукової конференції плідної співпраці, нових відкриттів, міцного здоров'я 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»

AVDAN OKSANA.,
3 year post-graduate student
Kiev national trade and economy university

MODERN INTERNET MARKETING ADVANTAGES IN TOURISM COMPANIES

In modern life about 45% of consumers plan the tours they will undertake on holidays prior to leaving home. The internet is the preferred planning method with search engines being the most prominent channel, followed by the tour operator's website and other official government websites e.g. Some consumers (11%) plan their tours whilst they are intransit. Recommendations made by friends, family and other travellers are a primary influence (44%) as are guide books (43%). Information is also gained through booking desks, travel agents, operator websites and search engines.

Approximately half (54%) of visitors plan their tours once they have arrived at their holiday destination with the most prominent sources of information being booking desks (44%) and tourist information centres (39%). Personal recommendations are again highly regarded. To a lesser degree consumers are influenced by on-street sales people (e.g. street hawkers), travel agents, guide books and outdoor advertising.

Tour operators spend half of their marketing budget targeting visitors pre-arrival, that is before they leave home (37%), or whilst they are in-transit (13%). Tour operators use the internet as their primary pre-arrival marketing tool, followed closely by wholesalers and travel agencies (both traditional and online). The remaining 50% of tour operators' marketing budgets is spent on activities at the holiday destination. The favoured channels include: booking desks, tourist information centres, local travel agencies, direct marketing (e.g. brochure) and cooperative marketing (i.e. undertaken with regional or local tourism authorities). Compared with the general tourism industry, tour operators are more inclined to hold back on direct internet selling to protect local sales agency relationships.

Tour operators, compared with the general tourism industry, are less confident about having an effective internet marketing strategy but intend to improve this in the very near future. Tour operators indicated that they will increase investment over the next few years on improving the design and functionality of their website. Investment has also been highlighted for website search engine optimisation, cooperative advertising with local suppliers (especially those dominated by at-holiday-destination bookings), brand awareness and image advertising, providing secure (online) pre-arrival sales/bookings, direct marketing and online advertising.

Over the next few years, the tourism industry expects internet marketing channels to generate the largest increases in pre-arrival bookings, with a third of the industry expecting more bookings direct through their own websites. An increase in bookings is also expected from third party websites and via email. A decline in recent years in bookings received via the more traditional indirect product distribution channels, such as travel agency groups and wholesalers - is expected to continue. As the internet becomes more accessible and consumer friendly, bookings through these channels and others such as telephone and reception will slowly continue to decline.

It is not surprising that just under half of all tourism operators (49%) expect to increase their marketing spend on the internet over the next few years. This figure could be higher, though some industry players have already invested heavily in web related products, specifically online booking capability, and as such their level of future investment in this channel will slow.

The following pre-arrival marketing channels will see an increase in investment in the next few years:

- Operator's own websites
- Third party websites with booking engines
- Government/official websites
- Cooperative marketing and local tourism organisations

Tourism operators will also increase spending on the following marketing activities, targeting visitors who are already at the destination: cooperative marketing with regional and local tourism organisations, cooperative activities with other suppliers, direct marketing, public relations and local tourist information centres.

Tourism operators in general indicate that they will increase investment over the next few years on the following strategies:

- Improving the design and functionality of their website
- Improving their search engine optimisation
- Cooperative advertising with local suppliers (especially suppliers focused on self-drive visitors and those dominated by at-destination bookings)
- Advertising to increase their brand awareness and image.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

За оцінками Всесвітнього Банку туризм на сьогодні є найбільш масштабною і динамічною індустрією світу. Високі темпи розвитку туризму, його зв'язок з іншими сферами людської діяльності обумовили підвищену увагу до розвитку інформаційних мереж і технологій в галузі. Рекордним для світового туризму, за даними Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), став 2006 рік, коли кількість туристів, що відвідали інші країни зросла на 4.5%. порівняно з попереднім 2005 роком і склала 842 мільйона осіб [3]. В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту підвищення ефективності управління турфірмами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями (ІТ).

Вітчизняні підприємства, стикаючись із проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, ще неефективно використовують вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій. 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 стикається з рядом проблем. Розглянемо більш детально основні з них.

1. Слабкі комунікації. Більшість сайтів туристичних підприємств використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але проведені дослідження показують, що в середньому тільки 17 % туристичних фірм України мають власний сайт. У інших він узагалі відсутній або з моменту створення не оновлювався й містить застарілу інформацію. Крім того, сайти українських туристичних фірм мають порівняно обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток туристичного комплексу регіону в цілому.

Лише 17 % туристичних фірм України мають власний сайт, а це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет.

2. Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при встановленні програмного забезпечення на кримських туристичних підприємствах, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів; далеко не всі туристичні підприємства України можуть дозволити собі утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій.

Більшість українських туристичних фірм дають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування готелю або пансіонату (дуже часто відсутня інформація про місцезнаходження об'єктів і віддаленість їх від моря), також інформація про вартість послуг нерідко буває застарілою та неточною.

4. Значні недоліки в системі бронювання та резервування готельних номерів. Найбільше розповсюдження отримала система резервування номерів, коли турист винаймає номер у готелі (чотирьох -, трьох - чи п'ятизіркового – як указано в прайсі), але не знає назви цього готелю до самого приїзду. Така система називається в різних операторів по-різному: ROULETTE, TEZ-EXPRESS тощо. Багато хто з операторів віддає перевагу такій системі, тому що вона дозволяє значно заощаджувати бюджет на поїздку та проживати в гарному готелі, але найчастіше результат не виправдовує сподівань туриста.

Крупні капіталовкладення у нові технології здатні здійснити якісні зрушення, оскільки приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Особливо важливим є усвідомлення даної тези в умовах кризового стану економіки. Так, за даними Держкомстату України 2009 рік позначився 20%-вим зниженням турпотоку. В означених умовах тема обрана для дослідження є безперечно актуальною.

ІТ управління застосовуються у світовій туристичній індустрії вже майже чверть століття, на українських теренах їх запровадження почалося лише у середині 90-років. Процес впровадження ІТ супроводжувався поступовим становленням і нормативно-правової бази в галузі інформаційного забезпечення туристичної діяльності. Враховуючи інтегрований характер діяльності підприємств туристичної галузі, застосування ІТ

спирається на цілу низку законодавчих і нормативних актів, серед яких Закони України «Про інформацію», «Про туризм», «Про Концепцію Національної програми інформатизації», «Про захист інформації в автоматизованих системах», програми та проекти впровадження яких спрямовані на створення, розвиток, та інтеграцію інформаційних систем, ресурсів та інформаційних технологій.

Усвідомлення важливості застосування ІТ приводить до активізації досліджень в означеній галузі. Найбільшою ґрунтовністю серед вітчизняних виділяється монографія С. В. Мельниченко, в якій висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі [1]. Методологічно важливим є і дослідження М. М Скопеня, в якому з акцентована увага на процесі автоматизації фірми за допомогою офісних програм та комп'ютерної техніки, що застосовується у роботі туристичної фірми, створенні ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в Інтернеті [2]. Водночас, регіональний аспект окресленої проблеми до сих пір залишається недостатньо дослідженим, невелика кількість наукових розробок такого типу здебільшого присвячується аналізу ситуації в Криму, інші ж регіони залишаються за межами уваги авторів. Сьогодні ж в процесі підготовки до Євро-2012 розвиток туристичної галузі є необхідною складовою інфраструктури Донеччини. В цій ситуації показовим є аналіз туристичної активності і впровадження ІТ в м. Маріуполі.

Конкуренція на українському ринку туристичних послуг також обумовлює підвищені вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії й практики управління з урахуванням галузевої специфіки, а також уміння активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність українських туристичних підприємств є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

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

Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Література:

1. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Багриновський К.А., Хрусталеv Е.Ю. «Нові інформаційні технології», М.: «ЭКО», 1996 р.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі [Учеб. пособ.] - Минск: Новое знание, 2003. - 496 с.
4. http://tourlib.net/statti_ukr/hudo.htm
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : [монографія] / С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
6. Мунін Г.Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі // Формування ринкових відносин в Україні. [Збірник наукових праць], 2002. – №16.
7. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2007. – 301 с.
8. Родигин Л.А. Інформаційні технології в готельному і туристському бізнесі. – М.: РМАТ, 1999. – 138 с.

БЕЛОГУР С.Е.,
студентка ІV-го курсу з/о, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
університета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой туристской индустрии имеет большое значение и как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики Украины.

Сложившийся в последние годы стихийный украинский рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в кризисном состоянии, и украинские объекты, несмотря на огромный рекреационный потенциал страны, до сих пор не включены в постоянные международные туристские цепи. Одна из причин подобного противоречия заключается в отсутствии надежной и достоверной информации о состоянии рынка и привычного для западного клиента сервиса, базирующегося на всех возможностях, обеспечиваемых современными средствами связи. Особенности реализации туристского продукта не позволяют говорить о полноценном рынке без соответствующего информационного обеспечения. Именно информационные потоки обеспечивают связи между производителями туристических услуг. Они идут не только в виде потоков данных, но выступают так же в форме услуг и платежей. Услуги, например ночевка в гостинице,

аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах не пересылаются турагентам, которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные – от турпоставщиков турагентам. Поэтому туризм – как международный, так и внутренний, – сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны туристическим агентствам через их компьютеры. Следовательно, здесь имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, и не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом – ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга.

Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы: как следует оценить состояние туристической сферы и основные проблемы ее развития; какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги; как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов; как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона.

Развитие индустрии туризма способствует снижению уровня безработицы в регионе, значительному увеличению поступлений в местные бюджеты, благоустройству территорий. Однако развитие туризма в регионах Украины затрудняется плохим состоянием туристской инфраструктуры, отсутствием целенаправленной политики, социально-экономической нестабильностью, тем более что грядущее введение визового режима со стороны ближайших соседей не добавляет популярности. Существующие проблемы информационного обеспечения туристского бизнеса на региональном уровне можно было бы решить путем использования в планировании и управлении туризма туристских (ТИС) и географических информационных систем (ГИС).

Анализ международного опыта создания и функционирования туристских и географических информационных систем показывает, что эти системы могут рассматривать как, своего рода, статистический пакет – незаменимый инструмент в туристском бизнесе в регионе при планировании, исследованиях и маркетинге.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1) Інформатизація в області управління господарською діяльністю готельного комплексу здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг, а також підвищення кваліфікації і професійних знань фахівців.

Інформаційні технології (ІТ) - це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій, збору реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких, інформація надається тим, хто її потребує.

Інформаційні технології в даний час можна класифікувати за рядом ознак, зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами здійснюваних технологічних операцій, типом призначеного для користувача інтерфейсу, варіантами використання мережі ЕОМ і т.п.

Управління пов'язане з обміном інформації між компонентами системи, а також системи з навколишнім середовищем. В процесі управління отримують зведення про стан системи в кожен момент часу, про досягнення (або не досягнення) заданої мети з тим, щоб впливати на систему і забезпечити виконання управлінських рішень.

Автоматизована інформаційна - система сукупністю інформації, економіко-математичних методів і

моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації та ухвалення управлінських рішень.

Таким чином, інформаційну систему (ІС) можна визначити з технічної точки зору, як набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, яка необхідна для ухвалення рішень і управління готельним комплексом. Окрім цього, інформаційні системи можуть також допомагати менеджерам проводити аналіз проблеми, дають можливість аналізувати комплексні предмети і створювати нові послуги. Інформаційні системи містять інформацію про контрагентів, місця і предмети усередині готельного комплексу або в навколишньому середовищі.

Всі види інформації, які необхідні для управління готельним комплексом, складають інформаційну систему. Система управління і система інформації на будь-якому рівні управління взаємопов'язані і взаємозалежні. Управління без інформації неможливе.

2) Три процеси в інформаційній системі використовуються для збору інформації, якої потребують готельні комплекси для ухвалення рішень, управління, аналізу проблем і виробництва нових готельних послуг. - це введення, обробка і виведення. В процесі введення фіксуються неперевірені відомості усередині готельного комплексу або із зовнішнього оточення. В процесі опрацювання цей сирий матеріал стає структурованим. На стадії виведення пропрацювали дані передаються службам, які безпосередньо ними користуються.

Хоча комп'ютерні інформаційні системи використовують комп'ютерні технології, щоб обробити неперевірені відомості у значущу інформацію, існує відчутна відмінність між комп'ютером і комп'ютерною програмою, з одного боку, і інформаційною системою - з іншого. Електронні обчислювальні машини і програми для них - технічна база, інструментальні засоби і матеріали сучасних інформаційних систем. Комп'ютери забезпечують устаткування для зберігання і виготовлення інформації. Комп'ютерні програми, або програмне забезпечення призначені для обробки інформації і управління роботою комп'ютерів. Але комп'ютери є тільки частиною інформаційної системи.

Таким чином, комп'ютери і програми - це лише інструменти і матеріали, які покликані спростити і підвищити ефективність роботи інформаційної системи. Щоб представити інформаційні системи, потрібно зрозуміти проблеми, для яких вони розроблені, визначити їх структуру, процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі готельного комплексу. Сьогоднішні менеджери повинні об'єднувати комп'ютерні технології з інформаційною системою готельного комплексу.

Із зростанням технічної потужності ІТ комп'ютери почали не просто полегшувати роботу людини, а дозволяють виконувати те, що без ІТ було неможливим. У зв'язку з тим, що менеджерові доведеться ухвалювати рішення в умовах високого ступеня невизначеності і ризику, нові можливості інформаційних систем дуже швидко починають знаходити застосування у бізнесі. Кажучи про «нові» можливості ІС в управлінні, справедливніше називати деякі з них новими тільки для нас. Наприклад, системи підтримки ухвалення рішень вже більше двох десятиліть використовуються у розвинених країнах, але поки що не набули широкого поширення у нашій країні.

Стратегічна мета інформаційних технологій - сприяти управлінню готельним комплексом, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати і заглиблювати конкурентні переваги. Виконання цього завдання вимагає побудови інформаційно-технологічних систем, які мають наступні атрибути: а) максимальна доступність (кожна людина може дістати доступ ІТ ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця); б) будь-який інформаційний об'єкт повинен бути доступний одночасно багатьом; в) маневреність прикладних програм (необхідний перехід до мережевої архітектури, яка приводить до серйозних змін в організації і роботі ІТ-відділів).

3) Впровадження нових інформаційних технологій у сферу готельно-ресторанного бізнесу є необхідною передумовою не тільки їх розвитку, але й нормального функціонування. Розвиток вітчизняних систем автоматизації та використання найновітніших технологій для готельного бізнесу дозволять підприємствам індустрії гостинності швидше та ефективніше впроваджувати інформаційні технології в свою діяльність. Проведений аналіз пропозиції програмних продуктів дозволив зробити рекомендації щодо впровадження АСУ в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства та санаторно-курортних (оздоровчих) комплексів. Наявність АСУ із виходом до глобальної мережі Internet дає можливість підприємствам розміщення та харчування використовувати електронну рекламу, яка є найбільш дійовим засобом розповсюдження інформації. Запропонована структура повномірного сайту для ресторанного комплексу дозволяє споживачеві отримати найбільш повну інформацію про заклад, а підприємству - популяризувати свої досягнення та послуги на ринку харчування і забезпечувати попит на них.

Як свідчать результати досліджень державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних вкладень в його розвиток. Більш поширеною формою інвестицій є підтримка туристичної сфери на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів. Але внаслідок дефіциту останніх у більшості регіонів кошти на фінансування об'єктів туристичного напрямку виділяються дуже обмежені і не в змозі задовольнити інвестиційні потреби туристичної інфраструктури. Потенційним джерелом фінансування туристичних комплексів та в їх складі підприємств харчування є власні кошти, але через збитковість більшості підприємств ставка на власні кошти себе не виправдовує. З цього приводу постає проблема притягнення капіталовкладень як вітчизняних так і іноземних інвесторів у туристичну галузь України. Через недостатній обсяг внутрішніх інвестицій Україна зацікавлена в притоці прямих іноземних інвестицій. Між тим, незважаючи на певну позитивну динаміку загальних факторів економічного середовища, Україна сьогодні є інвестиційно

непривабливою. В роботі узагальнено чинники відповідності об'єктів фінансування основним вимогам іноземних інвесторів та запропоновано диференційований підхід до джерел залежно від закладів розміщення та харчування. Для вирішення проблеми фінансування соціальної сфери туризму пропонується створення спеціальних цільових та благодійних фондів з розвитку соціального туризму та подальше формування сприятливого інвестиційного клімату. Необхідними передумовами розвитку й належного функціонування сфери готельно-ресторанного та санаторно-курортного господарств є впровадження нових інформаційних технологій. Перевагами автоматизованої системи управління є підвищення швидкості та якості обслуговування, можливість контролю персоналу та інші привілеї як для керівництва готелів, так і для споживачів та персоналу. Розвиток вітчизняних систем автоматизації та використання найновітніших технологій для готельного бізнесу дозволять підприємствам індустрії гостинності швидше та ефективніше впроваджувати інформаційні технології в свою діяльність.

4)Проведений у роботі аналіз пропозиції програмних продуктів дозволяє зробити рекомендації щодо впровадження АСУ в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства та санаторно-курортних (оздоровчих) комплексів. Наявність АСУ із виходом до глобальної мережі Internet дозволяє підприємствам розміщення та харчування використовувати електронну рекламу, яка є найбільш дійовим засобом розповсюдження інформації. Її перевагами перед іншими засобами інформаційно-рекламної діяльності підприємств є: найбільша розповсюдженість, оперативність інформації, мультимедійні можливості, доступна вартість, можливість повсякчасного поновлення інформації 24 години на добу. Запропонована структура електронної реклами для ресторанного комплексу дозволяє споживачеві отримати найбільш повну інформацію про підприємство харчування, а ресторану - популяризувати свої досягнення та послуги у сфері харчування та забезпечувати попит на них. Забезпечити ефективне функціонування підприємств туристичної сфери неможливо без належного реформування структури управління туристичною галуззю на всіх її рівнях. Враховуючи низку спільних важливих проблем розвитку санаторно-оздоровчих закладів та готельно-ресторанного господарства, що досліджено у роботі, а також беручи до уваги світовий досвід щодо управління індустрією туризму, доцільно покласти функції, пов'язані з координацією діяльності зазначених підприємств (незалежно від форм власності та відомчої підпорядкованості) на центральний орган виконавчої влади з питань туризму - Державну туристичну адміністрацію України. Централізація управління туристичними закладами розміщення дозволить не тільки координувати їх діяльність, але й надасть можливість враховувати туристські потоки, що розміщуються у засобах неготельного типу.

Покращення стану інформаційно-рекламної діяльності потребує створення єдиного інформаційно-рекламного центру з метою збору, обробки та розповсюдження туристичної інформації. Створення інформаційно-рекламного центру сприятиме виконанню багатьох пунктів Програми розвитку туризму до 2012 року. Зокрема, організації виробництва інформаційно-рекламної продукції про основні туристичні об'єкти області, виданню інформаційного каталогу фірм-операторів внутрішнього туризму, ршелів, баз відпочинку, пансіонатів, санаторіїв, дитячих оздоровчих таборів тощо.

ГАЙСЮК Х.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»,
спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Питання про можливість використання можливостей Інтернету в діяльності комерційних підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них – Є.Ромат, А.Дурович, Г.Багієв, А.Виноградов [1; 8; 1; 3] та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання Інтернет-технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

Про перспективи українського Інтернету в даний час говорить статистика щодо розвитку мережі як у світі, так і в Україні. За оцінками ірландської компанії "NUA", до 2003 року число користувачів Інтернету у світі мало досягти одного мільярду, тобто це кожен шостий житель планети [2, С.17].

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги;
2. розмістити в Інтернеті рекламу;
3. брати участь у групах по обміну новинами;

4. спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснювати рекламні розсилки електронною поштою [7, С.54-57]).\

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній.

Проведення рекламної кампанії туристичної фірми в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для організації ефективної рекламної кампанії необхідно визначити наступне:

1. головну мету проведення рекламної кампанії;
2. основне завдання рекламної кампанії;
3. цілі реклами;
4. обсяг охопленої аудиторії та потенційних покупців;
5. методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основоположні завдання:

1. реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
2. рекламування серверу, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок або графічних зображень (банерна реклама). Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Розглянемо деякі методи, які можуть використовуватися фірмами індустрії туризму для добування необхідної інформації.

Пошук інформації з використанням пошукових систем. Пошукові системи є дуже поширеним засобом пошуку інформації. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і російські (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.mail.ru), а також українські системи (www.topping.com.ua та інші) [9, С.135-164].

Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого боку – недоліком, оскільки на будь-який запит машини звичайно видають дуже значну кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібно затратити багато часу для її фільтрування.

Пошук з використанням тематичних веб-серверів. Практично для будь-якої області знань в Інтернеті існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси по даній області. Такі сервери звичайно містять велика кількість посилань і використовуються як відправні точки для пошуку інформації з визначеної теми. Наприклад, інформацію про розвиток світового туризму можна відшукати на сайті Всесвітньої туристичної організації ВТО – www.world-tourism.org або на його російськомовній версії – www.world-tourism.org/ruso/.

Пошук по посиланнях, розташованих на веб-серверах. В Інтернеті широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесі і може служити для послідовної навігації в Інтернеті з метою пошуку необхідної інформації.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Якщо браузер не має такого ідентифікаційного номера, то сервер привласнює його даному браузеру за допомогою передачі cookie-файлу з деяким унікальним числом. Цей процес називається передачею cookie (passing the cookie).

Використання cookie-файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості в даного користувача в пропонованій рекламі.

Власники веб-серверів можуть укладати між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дозволяє фірмам найбільше повно зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їхню функціональну здатність.

Основна проблема використання cookie – дотримання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів [1, С.531-533].

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком – без Інтернету не обійтись.

Література:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
2. Ванштейн Г. Интернет как фактор общественных трансформаций // МЭ и МО. – 2002. – № 7. – С. 17.
3. Виноградов А.А. Маркетинг в Интернет // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 4. – С. 37-42.
4. Від Києва до Лувра. Музеї в Інтернеті // ПіК. – 1999. – № 21. – С. 46.
5. В Інтернеті від рекламного оголошення до покупки – один “клік” // Галицькі контракти. – 2000. – № 42. – С. 23.
6. Інтернет-статистика України: останні дані // www.korespondent.net.
7. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия Интернет. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 607 с.
8. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
9. Forrester Research // www.forrester.com

ГРИДІНА А.В.,
студент ОКР «Магістр», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

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.

За останні десятиліття ніщо так не сприяло успішному розвитку економіки країн у всьому світі як різні технологічні інновації. Технічний прогрес дозволяє створювати нові і покращувати роботу існуючих підприємств різних напрямів.

Зараз вже важко уявити, як могли функціонувати готелі, санаторії, мотелі, туристичні фірми та інші компанії без систем комп'ютерного забезпечення. В даний час ці системи широко поширені і добре скоординовані. Висока економічна ефективність використання комп'ютерних систем спонукала їх власників боротися за вплив на ринку.

Розглянемо особливості застосування комп'ютерних технологій на підприємствах індустрії гостинності в Україні і за кордоном, а також проблеми експлуатації комп'ютерних систем та Internet, та визначимо перспективи розвитку комп'ютерних систем в готельному бізнесі.

На сьогоднішній день існує декілька професійних розробок, які заслуговують уваги при виборі автоматизованої системи управління.

Розглянемо основні комп'ютерні системи забезпечення готелю, вживані в найбільших готелях миру і в Україні.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої в світі компанії «Micros - Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів впродовж 20 років. Така система встановлена на підприємствах більше 100 найбільших готельних ланцюгів (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt і ін.)

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного резервування номерів, реєстрації, розміщення та виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії та фінансів. До переваг FFO слід віднести: легкість в експлуатації, обумовлену достатньо простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений строгим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість настройки. FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних ланцюгів, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи.

Серед комп'ютерних технологій у всьому світі широкого поширення набули комп'ютерні системи резервування готельних послуг.

Одним з напрямів комп'ютерних систем, що найдинамічніше розвиваються, для індустрії гостинності - бронювання за допомогою комп'ютерних технологій, створення якого дозволило зв'язати всю індустрію гостинності в єдине ціле.

Вперше поняття «Комп'ютерна Система Бронювання» (КСБ) з'явилося в Європі та США. На справжній момент до глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає більше 90 % ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою».

Існує ще одна не менш успішна програма - Horse-21. Екзотичне ім'я системи пояснюється просто - це аббревіатура назви Hotel Reservation Service. Horse-21 належить голландській компанії Hots BV і діє в Європі з 2000 року. Її база даних містить інформацію про більше 240 тисяч готелів. Серед систем бронювання ця система має п'ять основних переваг: реальний online (підтвердження броні протягом декількох секунд); централізована система отримання комісійних; унікальна база даних готелів; можлива робота без абонентської плати, сегментних норм, депозитів; простота використання: не потрібно навчання, спеціального програмного забезпечення, устаткування.

Окрім систем комп'ютерного бронювання послуг в готельному бізнесі широко застосовуються програми забезпечення управління різними службами готелю. Система Lodging Touch створена американською компанією MAI Hospitality, що є одним з лідерів в розробці програм для індустрії гостинності. Вона є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: порт'є, ресторанну службу, відділ продажу, організації банкетів. Lodging Touch може бути пов'язана з такими периферійними системами, як бухгалтерські програми, системи оптимізації прибутку готелю, платне телебачення, телефонні системи, контроль доступу в номери та ін.

Система Nimeta. Це порівняльно новий продукт, призначений для малих і середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди і використання системи управління за допомогою Internet - технологій. Ця технологія полягає в тому, що дані про готель і, власне, сама програма системи управління готелем знаходяться поза готелем на спеціально відведеному сервері. Такий сервер знаходиться в обладнаному сервіс - центрі Internet-провайдера. Таким чином, для підключення і використання системи Nimeta досить просто мати комп'ютер і вихід в Internet.

У нас в країні впровадження комп'ютерних систем управління готелями (Property Management System/PMS) на основі західних технологій почалося з появою висококласних готелів, багато хто з яких працює відповідно до корпоративних правил, що диктують «відданість» тій або іншій системі.

На сьогоднішній день на підприємствах гостинності використовують декілька програм для готельних підприємств: Fidelio, системи «золотої четвірки» GDS, SAHARA, Lodging Touch, Horse 21, характерні і для світових готелів, а також Hotel - 2000, Синімакс - Готель, Інінг - Готель, Едельвейс.

Окрім очевидних переваг, які дає використання інформаційних технологій в готельному бізнесі, виникає безліч проблем, обумовлених вимогами, що пред'являються до умов експлуатації і грамотного застосування, а також нерозвиненість українського ринку інформаційних технологій.

Кількість послуг комп'ютерних систем, що надаються, постійно росте, і в недалекому майбутньому можна чекати появу «Глобальних систем управління готельним господарством».

ДЕМИДЕНКО И.В.,
студентки 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

FIDELIO V8 - НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ГОСТИНИЦ

Современные темпы развития гостиничного бизнеса предъявляют высочайшие требования к автоматизированным системам управления для предприятий индустрии гостеприимства. Возрастающие с каждым днем потребности клиентов и ужесточение конкурентной борьбы требуют от отеля способности быстро реагировать на все колебания рыночной конъюнктуры. Пришло время для программного обеспечения нового поколения!

Fidelio V8 - это новая и не имеющая аналогов на рынке система управления отелем. Это способность решать задачи от продаж, бронирования, приёма и размещения гостей, организации конференций и банкетов и управления связями с клиентами до предоставления полных данных для финансового контроля и управленческого учёта деятельности предприятия. Это единая база данных под управлением одной из самых надёжных и гибких в мире систем управления базами данных (СУБД) Oracle. Теперь всё: от сдачи номера в отеле и управления связями с клиентами до отчётности для управления и контроля за деятельностью отеля - объединены в единую систему, в центре которой находится отдельный гость.

В Fidelio V8 все данные по клиенту объединяются в профайлы, хранящиеся в единой центральной базе данных, причем в каждом клиентском профайле можно заводить неограниченное число контактных данных гостя, отдельно вносить такую маркетинговую информацию, как степень важности клиента, вид его деятельности, долю компании на рынке, информацию по кредитным картам гостя. Большим преимуществом является то, что система позволяет не удалять профайлы, а делать их неактивными в случае необходимости, при этом они могут быть восстановлены в любой момент.

Fidelio V8 позволяет учесть абсолютно все пожелания по проведению маркетинговых кампаний: почтовой рассылке, обзвону клиентов, маркетинговых исследований.

Одной из основных статей доходов отеля является деятельность отдела организации конференций и банкетов, ведь юбилеи и банкеты, конференции и семинары - всё это приносит немалую прибыль. Именно поэтому модуль Организации Конференций и Банкетов является одним из основных звеньев комплексной системы Fidelio V8.

Модуль ССМ позволяет быстро проверить доступность и текущую активность по существующим броням, с легкостью вводить планируемые мероприятия и эффективно ими управлять. Также одним из преимуществ данного модуля является возможность одновременной брони как конкретного мероприятия, так и номеров в отеле.

Таким образом, модуль ССМ состоит из следующих основных частей:

- групповых бронирований и бронирования конференций;
- управления конференциями и банкетами;
- управления ресурсами;
- дневника конференций;
- листа ожидания;
- пакетов мероприятий.

Работа любого отеля начинается со Службы приема и размещения, которая является центральным и важнейшим звеном системы Fidelio V8.

Бронирование включает в себя полный спектр функций, которые не только помогут упростить процесс бронирования и поселения гостей, но и значительно сократить время на все операции, что позволит повысить уровень обслуживания в гостинице. Создание и обновление броней, разделение детей по возрастным категориям, предоставление информации о наличии номеров, их типе, калькуляция по требованию, лист ожидания, расширенные возможности тарифной политики - все эти функции значительно ускорят работу всего отдела, что поможет уделять больше времени гостям.

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

В Fidelio V8 доступен весь необходимый набор кассирских функций, включая специальные гостевые функции, такие как депозитирование, управление валютами, платежами и выставлением счетов.

Хранение счетов выписанных гостей для последующего восстановления данных при необходимости, выбор группы для формирования единого счета, ежедневное обновление курса валют, возможность одновременного открытия и изменения счетов со сложной структурой в одно и то же время из различных окон, ведение журнала кассирских операций и многие другие особенности значительно упростят не только стандартные кассирские операции, но и позволят сделать этот модуль интегрированной системой с возможностью полного контроля за движением денежных средств в гостинице.

Гостиница не прекращает своей деятельности даже ночью. В Fidelio V8 для проведения ночного аудита пользователи не должны выходить из системы, она продолжает функционировать в привычном режиме. Вся статистика основывается на предварительной информации, а окончательное объединение данных происходит во время обычной работы системы.

Учитывая то, что у каждого отеля или у гостиничной цепи свои цели, концепции и стратегии, каждому управляющему необходима собственная, индивидуально разработанная с учетом пожеланий, система отчетности. Все это позволяет сделать Fidelio V8!

С помощью Crystal Reports Fidelio V8 позволяет создавать большое число разнообразных отчетов (как стандартных, так и нестандартных), которые могут быть предварительно просмотрены или распечатаны. Все отчеты могут передаваться в формате Word, Excel, факсимильных и электронных сообщений.

А новое интернет-приложение системы - Myfidelio.net позволит работать с самой полной системой отчетности и статистики для нескольких отелей в одной центральной системе.

В настоящее время трудно представить себе деятельность любого преуспевающего предприятия без использования современных достижений в области электронной коммерции. Myfidelio.net - это то необходимое приложение, которое выведет компанию на простор глобальной сети, ведь темпы и широта распространения Интернет диктуют необходимость использования её для стимулирования маркетинга и продаж. Многочисленные каналы связи позволят связаться с клиентами не в виде простой односторонней связи, а в качестве диалога. Myfidelio.net совместим с такими мировыми системами бронирования как Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. С помощью Myfidelio.net и быстрых Интернет-технологий гостиница всегда будет в центре всей самой последней информации!

ДОРОФЕЕВА К.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогоднішній день ресторанний бізнес розвивається дуже швидкими темпами, тому для якісної роботи ресторанного господарства необхідне ефективне управління. Менеджерові закладу постійно потрібна інформація про хід продажів, про наявність товарів на складах. Бухгалтер повинен мати під рукою достовірні відомості про довершені господарські операції. Враховувати потрібно багато що: гроші, товари, ресурси, прибуток, накладні витрати. Мало того, рахувати потрібно швидко і точно, інакше з'являться помилки в розрахунках, а також в ухваленні важливих рішень. Первинні документи стає все більше і більше, часу на обробку інформації залишається все менше і менше. Навіть комп'ютеризація роботи бухгалтера вирішує питання лише частково.

Можна ще прийняти на роботу нових співробітників. Але це дасть лише тимчасовий ефект - нових людей треба учити, а після того, як навчиш, за ними треба стежити, щоб не робили помилок. Але сьогодні ресторатори мають можливість перекласти турботи про облік і контроль на плечі автоматизованих систем управління. В першу чергу прагнуть автоматизувати оформлення первинних документів, отримання оперативної інформації (про грошові кошти, товари, взаєморозрахунки), підготовку звітності (для керівника, менеджера, бухгалтера, податкової інспекції). Бухгалтерська програма в ресторані зазвичай використовується та, на якій вже вміє працювати головний бухгалтер. Часто програма бухгалтерії навіть не пов'язана з програмою «Калькуляція і склад». Це практикується в закладах, де невеликий об'єм переданих даних між бухгалтерією і складом.

Ресторани, кафе, бари, заклади швидкого харчування, розважальні комплекси розрізняються по таких параметрах, як розмір, концепція, перелік пропонованих послуг, форма обслуговування гостей і ін. При виборі системи автоматизації ці параметри мають велике значення. Для автоматизації обліку знадобиться система взаємозв'язаних програм. Автоматизація кафе, ресторанів, барів або більйардних залів є повністю комп'ютеризованою комплексною системою.

Офіціант, прийнявши замовлення гостя, на своєму робочому місці відкриває замовлення (1). Після вказівки столика і введення всіх блюд, замовлених гостем, і підтвердження замовлення (2), система розподіляє і видає завдання у виробництво (3).

У кожній кухні (якщо їх декілька) і в кожному барі знаходяться принтери, на яких роздруковуються відповідні замовлення (3). Якщо клієнт замовляє ще щось, офіціант поповнює відкрите замовлення, роздруковуються додаткові завдання.

Коли клієнт просить рахунок, офіціант закриває замовлення і роздруковує рахунок (4, 5). Якщо в закладі є дисконтні карти, то гість у будь-який момент до закриття замовлення може пред'явити свою карту, офіціант авторизує її в Системі, і рахунок гостя буде розрахований з урахуванням знижок. Якщо в закладі впроваджена клубна система, клієнт у будь-який момент до закриття замовлення, пред'явивши свою карту, теж отримує знижки або закриває замовлення в кредит або, розплатившись, отримує на свій рахунок «бонуси» (6).

Після закриття замовлення з складу, бару і кухні, відповідно до калькуляційних карт, списуються продукти. Таким чином, порівняння реальних і розрахункових кількісних залишків дозволяє виявити шляхи витоку продукції підприємства. Окрім цього, стає видно реальна прибутковість ресторану.

Керівник, відповідно до своїх прав доступу, в реальному часі стежить за поточним станом залу(ів), переглядає і аналізує дані за минулі періоди. Він має можливість створювати свої типи звітів для багатокритерійного аналізу накопиченої інформації

Така система не тільки дозволить упорядкувати роботу персоналу, але і економити багато часу за рахунок оптимізації обміну даними між розділеннями. Зводиться до мінімум, вірогідність помилок в роботі персоналу (наприклад, замовлення страв, відсутніх на кухні, плутанина при обміні стравами між кухнею і залом.). Керівник дістає можливість повністю контролювати роботу підрозділів даних, що надаються в звітах: марочного (звіту виходу блюд з кухні), звіту з продажу, звіту з виручки, звіту з всіх дій користувачів системи, аналітичні звіти по кращих / гіршим працівникам, стравам, столам. Автоматизація дозволяє оперативно готувати і швидко замінювати електронне меню (наприклад, якщо потрібно поміняти денне меню на вечірнє). Інтегрована дисконтно-кредитна система дає можливість ввести гнучку систему знижок з підтримкою для кожного клієнта індивідуального бюджету. Для закладів з автоматизованою системою управління не представляє складності організувати спеціальні види обслуговування: предоплата, бізнес-ланч, банкет.

Офіціант отримує замовлення від відвідувача і вводить його в комп'ютер. Якщо відвідувач замовляє додаткові страви, то замовлення в комп'ютері редагується. При розрахунку на принтер виводиться рахунок, який пред'являється клієнтові. При отриманні грошей друкується касовий чек. При необхідності, на кухні встановлюється принтер, на який виводиться інформація про замовлені страви. Реалізується система знижок, що існує в закладі на той або інший період.

Інформаційні системи мають попит не тому, що це модно, а тому, що самі прозорливі керівники вже зрозуміли, в чому полягає ефект від їх впровадження. Його можна розділити на фінансові (реальна економія або прибуток) і якісні (підвищення якості роботи закладу, що, зрештою, теж збільшує прибуток) пункти. Зловживання і крадіжка стають практично неможливими (за загальною статистикою, об'єми розкрадання / втрати досягають 30 % доходу підприємства). У будь-який момент можна дізнатися і проконтролювати стан складу. Завжди доступна точна інформація про рух продуктів. Здійснюється повний контроль над витратами засобів на різні потреби, так звана «внутрішня каса». Це істотно скорочує зловживання з боку, наприклад, постачальників (втрати складають від 5 до 20 % від всіх засобів, що витрачаються).

Зменшується кількість обслуговуючого персоналу. Відпадає необхідність тримати калькуляційника або додаткового бухгалтера. Підвищується оперативність передачі завдання на виробництво (цим досягається прискорення обслуговування гостя на 5-10 %). Досягається підвищення рівня якості приготування страв, завдяки контролю над дотриманням калькуляційних карт.

Оптимізуються складські запаси: обсяги запасів можна скоротити на 10-15%, не ризикуючи опинитися без необхідних продуктів.

Підвищуються оперативність і точність розрахунку з клієнтом. Будь-які знижки, «щасливі години», святкові ціни враховуються легко і безпомилково. Формується хороший імідж закладу не тільки за рахунок оперативного і якісного обслуговування, але і за рахунок добре стилізованого зовнішнього вигляду робочого місця офіціанта. Забезпечується абсолютно точний і швидкий розрахунок вартості тимчасової гри (більярд або боулінг). З'являється можливість точного розрахунку собівартості страви, що дає можливість оптимізації ціни страв.

Досягається повний контроль, який зменшить кількість внутрішніх конфліктів в колективі. З'являється можливість оптимізації зарплати на підставі «прибутковості» кожного офіціанта, бармена або менеджера.

Заклад отримує 100% залишених гостями грошей.

На ринку України сьогодні існує щонайширший вибір комп'ютерних систем для вирішення питання автоматизації закладів. Достатня кількість конкуруючих між собою компаній по розробці, дистрибуції, інтеграції і просуванню систем автоматизації, здатних виконувати складні проекти «під ключ», починаючи з етапу консалтингу і проектування і закінчуючи впровадженням і сервісною підтримкою своїх клієнтів. З одного боку - це чудово: є що порівняти і з чого вибрати. З іншої - велика кількість ускладнює вибір.

Література :

1. Бурделова Т., Литвинова Н., Назаров О. и др. Страна ресторанных советов // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. - № 3. с. 72-77.
2. Гаевская Н. Прибыльность ресторана начинается с эффективного управления. / Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2006. - № 2. с. 74-78.
3. Хуторская Т. Не потому, что модно, а потому, что эффективно // Ресторанная жизнь. – 2004. - № 8. – с. 8-10.

ЗИМЕНКО П.В.,
студент 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В гостиничной отрасли существует много направлений, призванных повысить доходность предприятия. Это и управление доходами, и бренд маркетинг, и управление активами, и развитие. Однако стратегия дистрибуции является основным из них. Дистрибуция - циркулирующая система гостиничного организма. Она вышла далеко за рамки обычной работы. Стратегия дистрибуции регулирует деятельность гостиницы для гарантирования достижения необходимого уровня бизнеса путем контроля и управления всеми возможными каналами, которые используют клиенты для планирования поездки, осуществления бронирования и обмена опытом об осуществленных поездках.

В современном мире, одним из основных направлений дистрибуции является онлайн дистрибуция. Рынок онлайн путешествий огромен. Некоторые независимые гостиницы и небольшие цепочки показывают в своей структуре доходов до 50% от онлайн каналов продаж.

В конце 50-х - начале 60-х годов несколько авиакомпаний создали собственную запатентованную систему бронирования авиабилетов с целью управления возрастающими объемами резервирования и упрощения процедуры бронирования. На протяжении 70-х годов крупнейшими авиакомпаниями были разработаны и запущены следующие системы: American Airlines - Sabre; Trans World Airlines - PARS (Programmed Airline Reservation System); Eastern Airlines - System One; United Airlines - Apollo; Delta Airlines - Datas II.

Расширение доступа к новым системам и увеличение их возможностей дало толчок к появлению абсолютно новой отрасли - интерактивных туристических услуг.

С того времени системы бронирования развивались самостоятельно и независимо от авиакомпаний. Они стали способны обрабатывать десятки миллионов транзакций в день, учитывая множество индивидуальных аспектов. На текущий момент существует 4 крупнейших системы бронирования, которые и объединяются под общим термином Global Distribution Systems (GDS) - Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Сегодняшний GDS обеспечивает для туристической отрасли широкое разнообразие комплексных услуг, в которых нуждаются современные туристические агентства для удовлетворения всех потребностей «переборчивого» туриста. GDS на текущий момент используется: более чем в 10000 офисах авиакомпаний; более чем в 67000 туристических компаниях; терминалы установлены более чем у 600000 турагентов; 240 странами мира.

Можно выделить четыре блока информации, которые используются в электронной дистрибуции для передачи конечному потребителю:

Цены (часто изменяющаяся, динамичная информация);

Доступность номерного фонда (часто изменяющаяся, динамичная информация);

Информация описательного характера - категории номеров, дополнительные услуги, расположение, контакты (не часто изменяющаяся, статическая);

Визуальная информация - фотографии, виртуальные туры, видео (частично динамичная, частично статическая информация).

IDS (Интернет Системы Бронирования), также известные как ADS (Альтернативные Системы Бронирования), появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы Глобальным Системам Дистрибуции (GDS). В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент может самостоятельно выбрать нужную ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить моментальное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик. На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: www.Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com.

Существует две основных модели работы IDS/ADS

Merchant Model - основной принцип таков: сайту предоставляется скидка в размере 25-30%, сайт продает номер по полной цене, снимает оплату самостоятельно с клиента в момент бронирования и разницу перечисляет гостинице по факту выезда.

Retail Model - в момент бронирования оплата не взимается, а платежная карта предоставляется только для гарантии. Оплата производится клиентом в гостинице. Гостиница перечисляет комиссионное вознаграждение сайту в размере 10-15% по факту выезда.

Необходимо отметить, что первая модель работы в некоторых случаях является более эффективной, т. к. сайт заинтересован продвигать гостиницу, он выводит ее на первые строки поиска, может делать дополнительное продвижение, в то время как при второй модели работы гостиница представлена менее выгодно. Однако, для каждой гостиницы необходимо индивидуально подходить при выборе схемы работы,

учитывая специфику как гостиницы, так и сайтов. Статистика показывает, что 42% покупателей тех, кто искал гостиницы через OTA, совершают бронирование на личном сайте гостиницы (при наличии on-line модуля бронирования) и покупатели при планировании поездки, посещают в среднем 3 сайта для сравнения предложений. Из этого следует, что одним из главных условий для эффективного построения дистрибуции гостиницы является наличие и использование продуманного и удобного модуля онлайн бронирования (в режиме реального времени) на собственном сайте.

Стоит отметить, что на большинстве сайтов украинских гостиниц присутствует опция онлайн бронирования, однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что это в основном оффлайн формы запроса, требующие дальнейшей связи специалиста отдела бронирования с клиентом для выяснения деталей в соответствии со стандартами гостиницы (в течение нескольких часов). Это не является онлайн бронированием. В первую очередь, это вводит в заблуждение потенциального клиента, а во-вторых, 80% посетителей сайта, столкнувшись с оффлайн формой бронирования, покидают сайт.

Гостиница, представляющая свой продукт в GDS или IDS/ADS, моментально получает доступ к миллионам потенциальных клиентов и более чем 600 000 турагентств по всему миру, существенно увеличивая также свою эффективность за счет снижения издержек. В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимум временных и человеческих ресурсов на их обработку. Централизованная Система Продаж (CRS) позволяет хранить всю информацию о наличии свободных номеров в отеле, цен на них в одном месте - в так называемом электронном «личном кабинете» гостиницы. Именно отсюда отель может управлять продажами через все каналы, используя один простой и интуитивно понятный интерфейс.

Исследования показывают, что покупатель, используя оффлайн каналы продаж (традиционные - телефон, факс, связь с отделом бронирования), тратит в среднем 2,56 доллара, в то время как, используя онлайн каналы продаж, затрачивает 1 доллар. Данный показатель говорит о том, что и в дальнейшем все больше людей будут отдавать предпочтение электронным каналам продаж.

Развитие технологий позволяет потребителю при отсутствии доступа к компьютеру использовать для осуществления бронирования подручные средства, такие как мобильные телефоны, PDA, GPS навигаторы. Покупатель заинтересован в получении данных по расположению гостиницы на карте и других возможных опциях. Таким образом, для гостиницы важно присутствовать и управлять каждым существующим каналом продаж для возможного привлечения потенциальных клиентов.

Существует множество технологий, которые должны быть изучены гостиницами для построения эффективной структуры дистрибуции:

- Центральная система бронирования
- GDS-соединение
- Интернет-соединение с разными сайтами (IDS - Internet Distribution Systems)
- Сайт гостиницы
- Сайт гостиничной сети
- RFP (Request for Proposal) сайты, на которых происходит согласование консорциумных и корпоративных тарифов
- Сайты для организации групповых поездок и мероприятий
- Система управления гостиницей (PMS)
- Система управления доходом (RMS)
- Система сравнения цен (Rate Shopper)
- Система управления каналами (как например Ratetiger)

Только грамотное использование всех этих технологий позволит гостинице достичь максимального эффекта от электронных каналов продаж, а также взаимодействовать с клиентом во всех возможных точках соприкосновения в процессе определения выбора, бронирования и последующего отзыва. Стратегия построения электронной дистрибуции должна быть построена для поддержки маркетинговых целей организации (доход и коммуникации).

ЛАПЫРЕВ Д.И.,
студент 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ПРЕИМУЩЕСТВА МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Согласно данным Google до 19% запросов по поиску отелей по всему миру уже сейчас делаются с помощью смартфонов, а к 2013 году до 8% всех бронирований отелей в мире будет делаться с помощью мобильного телефона. Компания HILTON объявила об уровне ROI в размере \$40 на каждый вложенный в

мобильный сегмент \$1. А компания British Airways опубликовала данные о своем мобильном приложении – его скачали 650 000 раз с момента запуска приложения на различных смартфон платформах в июле 2010 года. По данным американской независимой исследовательской группы Evision, в период между 2013 и 2015 годами число людей, выходящих в интернет с помощью мобильного устройства, превысит число людей, выходящих в интернет с помощью компьютера.

Индустрия путешествий идет флагманом в развитии этого нового и очень динамичного канала маркетинга и продаж и входит в топ-5 сегментов, наиболее быстро развивающихся в поле мобильных продаж: m-commerce.

Согласно результатам исследования, проведенного компанией TripAdvisor, 38% пользователей смартфонов используют свой телефон для планирования своего путешествия, а 60% скачали на свой телефон приложения, связанные с путешествиями. По результатам того же исследования телефоны используют для: поиска информации о ресторанах и местных достопримечательностях (52%); о пункте своего назначения, городе, стране (46%); чтения отзывов других путешественников (45%); поиска и бронирования отелей (42%); поиска и бронирования авиабилетов (34%).

Согласно данным EyeForTravel, количество бронирований в тревел-сегменте, совершенных во всем мире с помощью смартфона, выросло в 10 раз всего за 2 года, с 20 миллионов в 2008 году до 200 миллионов в 2010 году. При этом, по данным того же источника, 61% компаний, работающих в сегменте он-лайн продаж в туризме, не имеют сайта, адаптированного под мобильный интернет. А именно такой сайт является основой успешной работы с данным каналом. Причем адаптации требует и сам сайт и двигатель бронирования, установленный на сайте. Множество современных исследований показывает значительный рост объемов бронирований, проходящих через мобильный интернет, и этот рост обеспечивается во многом благодаря самому «богатому» сегменту – сегменту бизнес путешественников, бронирующих свое путешествие «в последний момент». Так например, в апреле 2011 года компания HRS.com провела исследование, в результате которого выяснилось, что почти треть деловых путешественников, участвовавших в опросе, использовали смартфон для бронирования отеля, а для 21,2% из них - это постоянная практика.

По словам генерального директора HRS.com Тобиса Рагге, в ближайшие три года до 20% бронирований в сегменте бизнес-тревел будут делаться именно с помощью мобильных телефонов. Еще одна интересная цифра была опубликована в результатах исследования, проведенного ресурсом eBookers.com, – более 70% бронирований гостиниц, произведенных с помощью мобильного телефона, были с заездом в день бронирования.

Многие отельеры считают, что вполне достаточно того, что сайт отеля открывается на мобильном устройстве. Однако, имея ввиду все вышесказанное, это не так. В случае, если веб-сайт отеля не является адаптированным, навигация по нему с помощью экрана мобильного телефона может быть более чем сложным экспериментом. Когда речь заходит о мобильных сайтах, в первую очередь должен работать принцип «Чем меньше, тем лучше». Объемная графическая и фото информация на сайте не только замедляет процесс загрузки страницы, но и создает необходимость массы дополнительных шагов для пользователя, прежде, чем он придет к окну бронирования. На мобильном сайте не должно быть никаких сложных графических элементов или «тяжелых» фотографий. В противовес им – простой интерфейс и возможность моментального получения нужной информации и бронирования. По общему мнению экспертов, пользователю должно требоваться менее двух минут с момента захода на страницу до момента завершения бронирования – иначе, мобильный сайт можно считать бесполезным.

Мобильный интернет является совершенно отдельным каналом продаж и требует соответствующего управления. Для этого канала можно и нужно разрабатывать отдельную тарифную политику и пакет спецпредложений для той особой группы пользователей, которая уже не видит себя без мобильного телефона. В пользу вышесказанного говорят следующие цифры: в социальной сети Facebook уже более 250 миллионов мобильных пользователей – и это только тех, которые являются активными, ежедневными пользователями. Сервис специальных ежедневных предложений Groupon заявляет о 54 миллионах зарегистрированных мобильных пользователей, а суммарный объем ежедневных предложений на аналогичном сервисе Travelzoo вышел на уровень в \$400 миллионов. Подобные сервисы так называемых daily deals являются настоящими двигателями мобильной коммерции и нацелены на огромную и очень активную целевую аудиторию.

В основе работы сервиса Groupon лежит принцип LBS – Location Based Service – специальное предложение исходя из местонахождения пользователя, которое легко определяется GPS приемником смартфона или в связке в гео-локационными сервисами.

По данным исследовательского центра EyeForTravel, в марте 2011 года примерно 1/5 пользователей смартфонов по всему миру «отмечалась» по месту нахождения в таких гео-локационных сервисах как Facebook, FourSquare, Gowalla, Yelp и т.д. Отели необходимо работать с этими сервисами и отслеживать свое отображение на их страницах. В первую очередь, важно постоянно отслеживать свое название и адрес – зачастую, управляющий может найти в списке свой отель, ресторан или спа-центр в нескольких вариантах, с небольшими отличиями в написании названия и адреса. Эти названия и адреса образуются в момент, когда пользователи «отмечаются» в данном месте. Отель может и должен постоянно отслеживать эти названия и объединять их с правильным, чтобы избежать множества не совпадающих упоминаний. И, конечно, основные возможности этих сервисов – это активная реклама, нацеленная на целевую аудиторию, находящуюся в непосредственной близости.

В современном мире мобильные устройства меняются очень быстро, и также быстро меняют мир вокруг себя. В течение ближайших лет мы станем свидетелями не только появления огромного количества новых моделей мобильных устройств, но и изменения их конфигурации, их адаптации под персонифицированные нужды своих пользователей.

В будущем у отельеров появится огромное количество новых возможностей взаимодействия со своими гостями через мобильные устройства, в том числе быстрый и мобильный check-in, мобильный виртуальный консьерж, настроенный на персональные потребности каждого гостя, мобильное меню ресторана отеля и виртуальный справочник по услугам отеля. Поэтому уже сейчас мобильный интернет должен стать существенной частью маркетингового плана любого отеля.

МАРТИНЮК В.С.,
студент IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РЕКЛАМА І ПРОПАГАНДА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готель повинний мати продуману комунікаційну стратегію і підтримувати зв'язки з клієнтурними групами, контактними аудиторіями і широкою громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними та ефективними. Сучасний готель управляє складною системою комунікаційних зв'язків, тому програма маркетингових комунікацій фактично є системою просування і стимулювання продажів і важливим елементом комплексу маркетингу.

Основними складовими елементами системи просування є:

- реклама — поширення інформації про послуги з використанням платних каналів;
- пропаганда — використання безкоштовних каналів поширення інформації про товари і послуги у формі зв'язків із громадськістю для отримання сприятливої популярності і формування привабливого іміджу;
- стимулювання збуту — формування системи заохочувальних заходів і прийомів з метою збільшення реалізації послуг.

Система маркетингових комунікацій оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін. У процесі маркетингових комунікацій беруть участь: комунікатори (відправники інформації), адресати (одержувачі інформації), власне інформація, комунікаційна система.

Особлива роль у системі маркетингових комунікацій відводиться рекламі. Реклама — це один з видів передачі інформації та один з елементів комплексу маркетингу готелю, а також будь-яка оплачена форма неперсонального представлення і просування ідей та послуг готелем-рекламодавцем. Реклама складається з цілого комплексу засобів, прийомів і методів, спрямованих на досягнення кінцевої мети — реалізації готельних послуг. Готель має широкий і різноманітний арсенал рекламних засобів: рекламні видання, матеріали періодичної преси, зовнішня реклама, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, пряма поштова реклама та ін. Зміст рекламного повідомлення завжди повинний бути більш поширений, ніж просто утилітарний, оскільки готель реалізує не лише житлові номери, але і комфорт, різноманітні враження, нові цікаві події тощо. Так головною метою реклами є підвищення ефективності реалізації готельних послуг.

Реклама готелю — це платне, односпрямоване і неособисте звертання, що здійснюється через ЗМІ та інші види комунікацій, що пропагує цей готель. Реклама в цілому покликана просувати готельні послуги за марками готелів, що їх надають. Грамотна й ефективна реклама готелю здатна підтримати його добру репутацію, сприяти продажам, зробити його відомим для широкого кола громадськості.

Об'єктом рекламного впливу може бути як широка публіка, так і спеціальні групи споживачів, наприклад представники фінансових і промислових ділових кіл, спортсмени, представники творчих професій і інші групи споживачів, для яких потрібна спеціальна готельна пропозиція. Реклама для широкої публіки звичайно здійснюється через ЗМІ, за допомогою радіо, телебачення, друкованої реклами, популярної преси. Реклама готельних послуг, що розраховані на більш вузьке коло споживачів, здійснюється через спеціальні видання, поштою і за допомогою спрямованих публікацій. З точки зору способу впливу виділяється раціональна та емоційна реклама.

Раціональна реклама носить предметний характер. Вона звертається до розуму потенційних споживачів, приводить аргументи і супроводжує свої доводи ілюстраціями для посилення враження від сказаного.

Емоційна ж спрямована на підсвідомий вплив на споживача.

Література:

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Центр навчальної літератури; київський національний ун-т культури і мистецтв. — К.:
2. Центр навчальної літератури, 2003. — 346 с
3. Уокер Дж. С. Введение в гостеприимство: Учебник/пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.

ПОЛИЩУК А.В.,
студент 1 курса
специальности «Менеджмент организаций
и администрирование»
Мариупольского государственного
университета

УПРАВЛЕНИЕ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как под-отрасль туристского несет в себе огромный потенциал для украинского рынка, способный приносить устойчивый доход в бюджет.

С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в Украине по сравнению с другими странами значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено «всеобщим застоєм» в советскую эпоху, а также рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем и вся социальная сфера, находилась в полном запустении и потребовалось немало усилий, чтобы в «одночасье» полностью изменить все ранее выработанные концепции и выйти на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

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

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

Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается улучшение репутации и повышение популярности предприятия.

PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по созданию системы PR. Это означает формирование положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности, на долгосрочную перспективу.

Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. Многие отели делают сейчас ставку на интернет-рекламу. Интересным web-сайтом рекламно-информационного плана располагает отель «Донбасс Палас» и многие другие украинские гостиницы. Пользуясь интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств.

Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице выставок по искусству;
- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- проведение детских карнавалов, показов моды;
- недели кухонь различных регионов;
- музыкальные вечера в гостинице;
- джазовые пивные вечера;
- показы мод в сотрудничестве с домами мод;
- «ток-шоу» со знаменитостями;
- дегустация вин для знатоков;
- совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара;
- «курсы домохозяйек» (готовим десерт);
- рождественский базар;

- всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

Важным шагом на пути осуществления успешной PR акции является сбор информации и анализ клиентской базы. Самым излюбленным способом привлечения клиентов гостиницами абсолютно всех категорий остается ценовая политика. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристических компаний.

ПШЕНИЧНИЙ П.В.,
студент ОКР «Магістр», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Інтернет, з'явившись досить недавно, вже міцно увійшов у життя сучасної людини, беручи участь у всіх індустріях її діяльності. Не залишився осторонь і туризм, який в Інтернеті знайшов нові можливості для свого розвитку, причому вельми перспективного. Інтернет впливає на маркетинг туризму більше, ніж будь-яка інша технологія з часів винаходу телебачення. Він став важливим методом просування туристичного продукту.

До основних напрямків застосування Інтернету в сфері туризму можна віднести:

– використання Інтернет — механізмів у просуванні туристичного пакета і окремих туристичних продуктів (наприклад, просування сайту компанії, проведення адресних розсилок, робота туристичних електронних бірж та ін.).

— розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як турагентами, так і звичайними користувачами — потенційними туристами.

Глобальні системи розподілу або бронювання, що були спочатку «аристократичною забавкою», яка вимагає окремого підключення, вже кілька років активно освоюють Інтернет, що робить їх доступними для будь-якого користувача.

Щоб мати власну систему бронювання, оператор може піти одним із двох шляхів: або створити її самостійно завдяки штатним програмістам, або купити (взяти в оренду) існуючу і працюючу систему бронювання в однієї з фірм, які займаються розробкою програмного забезпечення.

Компанії, що займаються бронюванням за допомогою глобальної мережі, розвиваються в однакових напрямках — і це цілком логічно. По-перше, розвиток іде по лінії полегшення доступу, що на даному етапі відбувається в основному через активне освоєння Інтернету. По-друге, невинно удосконалюються самі системи бронювання, що полягає в спрощенні їхнього використання і введенні нових функцій на користь клієнтів. В останніх розробках багато уваги приділяється тому, щоб допомогти агенту вибрати найвигідніший для його клієнта маршрут.

Існуючі системи Інтернет — бронювання турів або туристичних продуктів можна умовно розділити на дві категорії: що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, якому дана система бронювання належить, і що не вимагають такого.

До першої категорії можна віднести електронні системи бронювання, що надають своєму користувачу максимум необхідної для вибору поїздки інформації. Це можуть бути:

— дані про пропоновані маршрути;

— інформація про терміни планованих турів;

— інформація про готельну базу турів з описом готелів (безпосередньо в системі бронювання або через посилання на сайти самих готелів);

— інформація про маршрут і продукти, що надаються в турі (екскурсії, харчування, графік руху по маршруту);

— інформація про вартість туристичних пакетів, зі вказівкою розмірів пільг і знижок (залежно від термінів туру, особи від'їжджаючих, умов поїздки та ін.);

— інформація про наявність місць на майбутні заїзди.

Таким чином, Інтернет — системи бронювання, що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, призначені для донесення до користувача максимуму необхідної для вибору туру інформації. Після того, як користувач визначається з майбутнім туром (тобто вибирає напрям, маршрут, терміни, умови та ін.), ґрунтуючись на власних потребах і фінансових можливостях, за наявності місць на даний заїзд, він відправляє заявку на ім'я туроператора (в електронному або факсимільному вигляді) з вказівкою власних особистих даних і контактних телефонів (електронної адреси). Працівники туроператора, які одержали дану заявку, протягом нетривалого часу зобов'язуються підтвердити заявлені умови (або запропонувати всі можливі їм альтернативи) і зв'язатися з потенційним туристом.

Одержавши підтвердження від туроператора, людина або агентство, які відправили заявку, зобов'язані в зазначені у підтвердженні терміни сплатити вартість туру, надати необхідні для дотримання туристичних формальностей документи або в офісі туроператора, або в офісі уповноваженого регіонального агентства і

одержати всю необхідну для здійснення поїздки документацію (ваучери, квитки, путівки, страхові поліси, візи та ін.). Подібні системи бронювання є на сайтах практично всіх провідних туроператорів України. В нашій країні дана схема роботи є єдиним способом Інтернет — бронювання турів у візові країни (оскільки без особистого контакту працівників туроператора і від'їжджаючого клієнта неможливе отримання відповідного дозволу на в'їзд у візові для українців держави).

Друга категорія систем Інтернет — бронювання турів не вимагає безпосереднього контакту і узгодження дій користувача з самим туроператором-власником системи бронювання. Це досягається тим, що необхідний пакет документів для заїзду (ним звичайно є ваучер, що пред'являється для заселення, який має особливу форму і порядковий номер) автоматично висилається користувачу після завершення процедури бронювання on-line. Проте ваучер втрачає свою силу в разі невчасної оплати виставленого рахунку, про що користувач також додатково повідомляється адміністратором системи бронювання. У зв'язку з тим, що ніяких контактів (окрім оплати рахунку) між користувачем системи бронювання і туроператором немає, цей вид бронювання розповсюджується тільки на тури, які не вимагають додаткових (окрім оплати) формальностей (наприклад, віз).

Застосування інструментів on-line бронювання значно полегшує як працю агента (не вимагається тривалих «дозвонів» в офіс туроператора для необхідних узгоджень, що особливо тяжко реалізувати в пікові сезони, дає змогу турагенту вибирати і пропонувати туристу ті заїзди, на які дійсно залишилися місця в засобах розміщення), так і туроператора (не вимагається витрат робочого часу на телефонні розмови і рутинну роботу з документацією).

Зрозуміло, можливість роботи з бронювання турів у режимі реального часу вимагає як від туроператора, так і від користувача несення певних зобов'язань і відповідальності, які вказуються в договорі, підписання якого передує володінню користувача доступом до системи бронювання.

Туроператор перестає бути одвічним консультантом працівників турагентств (що не мають значного досвіду продажу того або іншого напрямку), видаючи максимум необхідної для поїздок інформації в електронному вигляді, концентруючи свої зусилля на просуванні власних блоків місць за допомогою Інтернету. Поточні функції менеджерів туроператора, зводяться тільки до приймання інформації про осіб, які заїжджають в ті або інші засоби розміщення, формування списків в'їжджаючих і відсилання цих списків працівникам готелів або зустрічаючих сторін. Очевидно, що функція підтвердження заявлених умов, що раніше займала основну частину робочого часу менеджерів туроператора, цілком і повністю передається адміністратору електронної системи бронювання, який стежить за постійним оновленням на сайті наявності місць у всіх пропонованих засобах розміщення на всі наявні заїзди.

З іншого боку, типова для туристичних агентств функція узгодження умов туру, заявлених туристом, з можливостями туроператора, після впровадження електронних систем бронювання трансформується в елементарний доступ агента до цієї системи, в якій представлено реальний стан продажів на певний момент часу.

Існує два підходи готельного менеджменту до on-line бронювання. Перший полягає в тому, щоб спонукати споживача забронювати номер через Інтернет (через спрощення процедури on-line бронювання, швидше підтвердження бронювання, здешевлення вартості готельного продукту, заявленого через Інтернет). Другий підхід полягає в тому, щоб підтримувати і оновлювати привабливий сайт, на якому відвідувачі зможуть ознайомитися з продуктами і тарифами готелю.

Паралельно з готелями вже давно існують системи бронювання квитків на регулярні та чартерні авіарейси, що полегшить не тільки вибір потенційного пасажира авіаліній, але і туристичних агентів або туроператорів, які не мають власних блоків місць на чартерних лініях.

Актуальність створення «глобальної» системи бронювання продиктована її перевагами: будь-який досвідчений користувач Інтернет вже зараз чудово обізнаний із цінами і пропозиціями провідних туроператорів (часто турист телефонує в агентство і сам називає і дату вильоту, і ціни, і готелі, і навіть найменування та контактні телефони туроператора), з уведенням такої системи бронювання клієнт уже зможе самостійно, не покидаючи робочого місця, не тільки забронювати тур (на будь-якому напрямі), що цікавить його, але й оплатити його, виписати собі путівку і ваучер та спокійно відправитися в подорож, не вдаючись до послуг агентства. У будь-якому разі ідеї створення глобальної системи бронювання турів повинні розповсюджуватися тільки щодо ліцензованих агентств (доступ до такої системи повинні одержувати тільки туристичні компанії).

Проте ідея створення глобальної електронної системи бронювання турів в українському Інтернеті поки — що не вдається, оскільки відбувається зіткнення у галузі розподілу відповідальності між власниками СБ і самими туроператорами в разі надання неякісного туристичного продукту. Тільки в разі успішного подолання даної проблеми можливе створення єдиної української системи бронювання турів, що стане величезним кроком на шляху до подальшого розвитку українського туристичного бізнесу.

Література:

1. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : [монографія] / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
3. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.

4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

РЕММЕЛЬ В.М.,
Мариупольского государственного
университета

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ ТУРИЗМА

В настоящее время одной из важнейших и жизненно важных для руководителей любого уровня проблем является использование информационных технологий в разработке управленческих решений. Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. В острой конкурентной борьбе выживают и добиваются успеха те организации, в которых руководство владеет умением принимать эффективные решения, используя дополнительные возможности, которые дают современные информационные технологии.

В современных условиях компьютерные информационные технологии являются основой управленческой деятельности фирмы. Возрастающие объемы информации в контуре управления, потребность в ускорении и более сложных способах ее переработки приводит к необходимости автоматизированной обработки информации, то есть внедрения компьютерных информационных технологий. Руководителям ежедневно приходится принимать решения различной сложности в условиях большой неопределенности, связанной с меняющейся ситуацией и недостаточностью информации. Широкое применение персональных компьютеров, обеспечивающих облегченный доступ к базам данных и базам знаний, использование интеллектуальных технологий и систем дают специалисту реальные возможности для выполнения аналитических, прогнозных функций, подготовки управленческих решений в современном технологическом режиме обработки информации.

Одной из сфер широкого применения компьютерных информационных технологий является туристский бизнес, который является одной из активно развивающихся сфер экономики, и представляет собой высоко насыщенную информационную область, где сбор, хранение, обработка и передача информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования предприятия.

В современных условиях информатизации и компьютеризации быстрое развитие туристского бизнеса в России требует нового подхода к обработке информации и процессу принятия решений. Деятельность организационных систем в туристском бизнесе, сопровождающаяся процессом генерации большого объема информации и требующая оперативной обработки для принятия решений, может осложняться рядом факторов, таких как передача неполной, неточной или ошибочной информации, непостоянство характеристик и условий функционирования самих систем, наличие человеческого фактора, т.е. участие людей, обладающих свободой действия.

Анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий показывает, что подавляющая масса программ предоставляет возможность для ввода, редактирования и хранения информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств и поступлении заявок. Все они без исключения дают возможность печатания множества различных документов – от анкет, ваучеров и списков туристов до описания гостиниц, туров и т.д. Большинство программных продуктов позволяют контролировать оплату туров, печатать платежные документы, вести учет мест в гостинице и на транспорте. Одной из важных функций подобных программ является также автоматический расчет стоимости туров с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют и других факторов.

Что же касается такого важного направления в использовании современных компьютерных технологий, как анализ деятельности фирмы, помощь в принятии решений, то следует отметить, что системы такого рода еще не нашли должного применения, хотя их создание является, безусловно, актуальным.

Применение компьютерной технологии в туристском процессе улучшает управляемость (ускоряются циклы управления), обеспечивает рост интеллектуальных возможностей всей системы управления, улучшает качество управления за счет системы использования банков данных, экспертных систем и прогноза принимаемых решений.

Основным направлением деятельности туристской организации является процесс разработки и продвижения туристского продукта на рынок. Процесс разработки нового туристского продукта является наиболее ответственным, поэтому именно этот этап нуждается в создании программного продукта, обеспечивающего информационную поддержку процесса принятия решения. Для принятия решения наиболее важным является: во-первых, быстрота процесса принятия решения; во-вторых, обоснованность выбора маршрута, транспортных средств, места проживания и т.д., для чего необходимо создание модели, позволяющей варьировать возможные варианты маршрутов, просчитывать наиболее выгодные; осуществлять

ценовую проработку; прогнозировать спрос и популярность новых туров; проводить модельный эксперимент, имитирующий «экспериментальный заезд».

Успешное функционирование фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туруслуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете.

На Западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например турбюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющие любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара. По оценкам немецких экспертов, около 25% всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию. Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм – пользователей системы.

ТВЕРДОХЛІБ І. О.,
студент ІV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інформаційні технології (ІТ) з'явилися у світовій індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно.

Донедавна українська туристична індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління. Для більшості турфірм України (60 %), впровадження ІТ управління є необхідним, і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних ІТ стає засобом конкурентної боротьби туроператорів.

Досягнення інформаційних технологій (сфера комп'ютерної, телекомунікаційної техніки та розвиток Internet) змінили не лише методи надання послуг, а й наше уявлення про послуги. Новітні технології сьогодення дозволяють сервісним компаніям виконувати різноманітні операції значно швидше та з більшою продуктивністю.

Найважливішими інноваціями в сучасний час являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств готельно-ресторанного господарства та туристичної індустрії, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Проте їх

розповсюдженню в даному секторі заважають, по-перше, ненасиченість попиту на послуги даного виду бізнесу, по-друге, низька технологічна культура населення. Це все заважає розвитку інноваційних процесів.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві готельно-ресторанного та туристичного господарства очевидна не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій клієнтів, так як ІТ дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками клієнтів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами, без побоювання, що їх або не вистачить і всю другу половину вечора меню скоротиться наполовину, або, навпаки, їх виявиться в надлишку і вони зіпсуються, так і не потрапивши на стіл у складі страви.

Також однією з основних ІТ-інновацій для готельно-ресторанного та туристичного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та Інтернет.

Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальним для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом вимогою вичерпного характеру інформації та можливостей, що надаються клієнту дистанційними інтерактивними системами.

Такі системи повинні підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надати будь-яку допомогу клієнтові у формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки і т.д..

Більш багатобічним напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку клієнтів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах якраз можуть бути звернені на користь підприємствам ресторанного господарства. Мова йде про RFID-технології. Системи поки мало поширені в Росії і Україні, але вже міцно завоювали популярність за кордоном.

Отже, розуміння суті інформаційних технологій у сучасних умовах дає змогу підприємствам готельно-ресторанного та туристичного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

ТКАЧЕНКО Д.В.,
студентка ОКР «Магістр», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

КОНЦЕПЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Активно використовують інформаційні технології турагенти та туроператори - без їх комп'ютерних систем бронювання, відеосистем, систем взаємодіючих відеотексту - неможливо уявити щоденне планування і управління операціями. Комп'ютерні системи резервування роблять величезний вплив на всю туристичну галузь. Близько 90% турагентів у США і Великобританії пов'язані в комп'ютерні системи бронювання. Комп'ютерні системи бронювання надають не тільки авіапослуги, але також ночівлі в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру - від місць у готелях і авіаперельотів до квитків в театр і страхових полісів. Фактично вони складають загальну інформаційну систему, яка пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Одним з'єднанням через модем з серверами, що мають відповідну базу даних, турагенти одержують доступ до інформації про наявність можливих послуг, вартості, якості, часу прибуття і відправлення по різноманітному ряду туристичних послуг від своїх постачальників. Більш того, турагенти можуть зв'язатися з цими базами даних для того, щоб зробити і підтвердити своє замовлення. Функціонування і ефективність цих систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг засвоїли, мінімальний рівень технології (наприклад, навички роботи з персональними комп'ютерами та використання мережевих ресурсів у турагентствах), щоб отримувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan і Galileo.

Зараз українським агентствам пропонується 3 варіанти підключення до Amadeus. Перший - телефонна версія Dial Up, яка не потребує додаткового обладнання крім комп'ютера і модему, підходить для малих агентств. Середні агентства більше влаштує стандартна версія, встановлювана в офісі і включає, крім програмного забезпечення, особливі комп'ютери та принтери для друку квитків, програмне забезпечення. Великим агентствам, котрі володіють власними локальними комп'ютерними мережами, встановлюється система клієнт-сервер. Через шлюз, сервер локальної мережі, агентства пов'язуються з центральним сервером Amadeus. Таким чином, кожен термінал агентства має доступ до системи бронювання. Причому плата за підключення до Amadeus кожного наступного робочого місця досить незначна.

Worldspan вважається самої динамічно розвивається комп'ютерною системою бронювання в світі. Ось уже майже три роки, як ця система бронювання представлена і на нашому ринку. Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, в театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях по сдачі в оренду автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної

комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Інтернет Booking Engine - систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи у діяльність туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні та Криму.

Galileo - одна з найбільш передових систем бронювання в технічному відношенні. Саме Galileo однією з перших надала агентствам Windows-версію системи резервації. Програма Premier дозволяє агентствам повністю автоматизувати роботу по обслуговуванню клієнтів. Наприклад, вести клієнтські бази даних, створювати власні екранні форми і меню, зберігати найбільш часто повторювані запити. Цікаво, що система Galileo використовується у 116 країнах світу, біль ніж 45 тисячами агентств. По итогам 2008 року Galileo має найбільш прочні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. В цілому, частка цієї системи на ринку Європи - 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягло за три роки праці на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та ту агента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквітів, прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств в Україні.

ТОРОЩЕНКО Т.О.,
студент III курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, 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.

Вітчизняні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, намагаються використовувати вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій. У загальній сукупності систем автоматизації роботи туристичних підприємств існують різні їх види, які поділяються залежно від типу підприємств, для яких вони розроблені, і відповідно, набору функцій, які в них передбачені. Найбільшого поширення на ринку на сьогоднішній день набули системи автоматизації роботи туристичних операторів, туристичних агентів, авіа-агенцій, засобів розміщення.

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

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет - технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх

бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

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

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

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

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

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

Активізація і розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують підприємства сфери туризму, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів. Отже, автоматизовані системи управління є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємства в цілому та підвищення якості туристичних послуг зокрема. Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання.

ЧЕБАНОВ М.О.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

Управління соціальними процесами в регіоні здійснюється на основі законів пріоритетності соціальних цілей, які передбачають за мету розвитку регіону – підвищення добробуту населення та їх соціальне самопочуття. Саме ці цілі сприяють підвищенню ефективної діяльності підприємств регіону, якості продукції та її конкурентоспроможності; зростаючої суб'єктивності та інтелектуальності в управлінні, в основу яких покладена подвійна природа управлінських відносин – об'єктивна та суб'єктивна; домінування глобальної мети, що передбачає розвиток соціальної системи як головної цілі соціального управління. При цьому об'єднання усіх підсистем (економічної, технічної, організаційної, соціальної тощо) здійснюється за умови домінування генеральної мети розвитку підприємства над цілями кожної з перелічених підсистем.

При цьому слід враховувати той факт, що інтереси та мотиви поведінки підприємств регіону відповідно до цілей інвестиційної діяльності можуть бути як економічними, так і соціальними. В сучасних умовах такі важливі показники діяльності підприємств, як доход і прибуток, стають все менш задовільними при вимірюванні життєвого рівня робітників. Важливого значення набуває соціальна справедливість у процесі розподілу благ. Це зумовлює необхідність дослідження економічних і соціальних проблем у їх нерозривній єдності. Інвестиції в цьому контексті доцільно розглядати як витрати ресурсів, які вкладаються з метою отримання майбутнього доходу з економічної точки зору та корисності для робітників підприємства – з соціальної. Основними критеріями, за допомогою яких можна вимірювати результати інвестиційної діяльності, слід вважати ефективність та справедливість розподілу доходів, які отримуються внаслідок її здійснення. Справедливість передбачає досягнення рівного обсягу доходу на одиницю інвестиційних витрат з розрахунку на кожного учасника.

В умовах нестабільної економіки основні задачі в процесі управління інвестиційною діяльністю регіону полягають у наступному: вишукування інвестиційних ресурсів, необхідних для розвитку підприємств регіону, і здійснення серйозних інвестиційних проектів; використання на підприємствах наявного потенціалу інвестиційних ресурсів; інвестування проектів, що дають найбільшу віддачу з урахуванням пріоритетних напрямків розвитку підприємств.

Реалізація інвестиційних проектів в 2008 р. дала можливість створення 27,5 тис. нових та збереження 50,0 тис. діючих робочих місць.

За рахунок реалізації інвестиційних проектів в 2008 р. створено 22,45 тис. нових та збережено 36,15 тис. робочих місць.

Середньомісячна заробітна плата на підприємствах, які реалізують інвестиційні проекти, в 1,5 разу перевищує середньообласну і складає 3699,0 грн. В рамках реалізації інвестиційних проектів прострочена заборгованість із заробітної плати відсутня.

У теперішній час в СЕЗ та на ТПР області реалізується 117 інвестиційних проектів загальною вартістю 2982,8 млн. дол. США (46,5 % від загального обсягу інвестицій по Україні – 6416,8 млн. дол. США). Усі проекти передбачають впровадження нових та наукоємних технологій, забезпечують високий енергозберігаючий та екологічний ефекти, значно поліпшують умови праці.

Аналіз умов інвестиційної діяльності в Україні, взагалі, та Донецькій області, зокрема, дає змогу зробити висновок, що на неї негативно впливають:

- нестабільність законодавства;
- невиконання урядом узятих на себе зобов'язань;
- перешкоди, зумовлені державним контролем і залишками командної економіки;
- відсутність підтримки з боку органів державної влади;
- незадовільна організація роботи митниць;
- наявність значної кількості заборонених для приватизації об'єктів;
- слабе функціонування вторинного ринку цінних паперів;
- нерозвиненість механізмів профілактики та зниження рівня ризику через систему взаємного захисту, гарантій і страхування інвестицій (у тому числі із залученням державних інвестицій);
- практична відсутність стимулювання з боку держави фінансово-кредитних установ суто інвестиційної спрямованості, пільгових ставок при оподаткуванні інвестиційних активів, резервування та рефінансування;
- корупція;
- незадовільний стан транспортної інфраструктури і телекомунікацій;
- великі проблеми із сертифікацією товарів, що імпортуються в Україну, а також з наданням ліцензій на експорт товарів, які виробляються в Україні;
- невизначеність України щодо зацікавленості в ноу-хау наданням іноземним фахівцям дозволу на роботу.

Серед основних чинників, що негативно впливають на інвестиційну активність в Донецькій області, є нестабільність законодавства, невиконання урядом узятих на себе зобов'язань, незадовільна організація роботи митниць, слабе функціонування вторинного ринку цінних паперів, нерозвиненість механізмів профілактики та зниження ризиків, корупція, незадовільний стан транспортної інфраструктури, великі проблеми з сертифікацією товарів та ін.

3. Активізація процесів інвестування повинна передбачати розробку і реалізацію комплексу заходів як на макроекономічному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання. При цьому актуальним є планування і регулювання інвестиційної діяльності, зокрема не відпрацьовані такі напрями, як регулювання фінансового аспекту інвестування, формування ресурсів і джерел інвестування, повноцінне функціонування фондового ринку. При обговоренні подібних проблем пріоритетними повинні бути інтереси інвестора з урахуванням стратегічних економічних інтересів держави.

ЯКИМЧУК Д.М.,
к.т.н., викладач кафедри
готельно-ресторанної справи
Херсонського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Індустрія гостинності характеризується різноманіттям видів діяльності, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій. В першу чергу це стосується розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремого ресторану чи готелю. На сьогоднішній день в сфері послуг використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, таких як інтегровані комунікаційні мережі, глобальні комп'ютерні системи резервування та мультимедійні технології.

Розвиток сфери послуг України невід’ємно пов’язаний із світовим, особливо в умовах глобалізації. Однак рівень розвитку українських готелів і ресторанів не відповідає світовим стандартам, що негативно впливає на якість надання послуг, а також й на широке використання інформаційних технологій в сфері послуг [1, 2].

Стрімкий розвиток комп’ютерних технологій підвищує рівень їх використання в індустрії гостинності. Більшість європейських країн суттєво підвищують ефективність роботи мережі готелів і ресторанів використовуючи інформаційні технології. Створені електронні офіси, що дозволяють власникові кредитної картки придбати чи замовити послугу в будь-якій точці земної кулі. За оцінками експертів, близько 35% всіх продажів та надання послуг може в найближчому майбутньому реалізовуватися через електронну комерцію.

Сучасні комп’ютерні системи дозволяють прискорити процес резервування місць в готелях і ресторанах, здійснюючи його в режимі реального часу. В результаті чого підвищується якість надання сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності надання послуг, можливості забезпечення оптимізації завантаження готелів і ресторанів та реалізації гнучкого ціноутворення. Висока надійність та зручність цих систем сприяли їх широкому поширенню.

Сучасний рівень розвитку сфери послуг, а також жорстка конкуренція в цій галузі надають інформаційним системам першочергового значення. Функціональні можливості вказаних систем повинні забезпечувати:

- введення, редагування та зберігання інформації про готелі, ресторани, клієнтську базу, стан заявок;
- розрахунок вартості надання послуг;
- контроль оплати послуг;
- бронювання місць;
- вибір послуг з врахуванням потреб клієнта;
- виведення інформації у формі різних документів;
- експорт-імпорт даних в інші програмні продукти.

Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й зменшують вартість послуг за рахунок оптимального і швидкого їх вибору в реальному часі.

Розвиток інформаційних технологій в індустрії гостинності супроводжується розробкою відповідних програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших закладів, що забезпечують покращення якості надання послуг. Кожен з вказаних закладів повинен мати власний сайт мережі інтернет, в якому здійснюється швидкий доступ до необхідної інформації про весь спектр послуг, що надаються. Клієнт, використовуючи його, здійснює вибір необхідних послуг та замовлення через інформаційні мережі, що значно підвищує продуктивність роботи всього закладу в цілому.

Сучасні комп’ютерні інформаційні технології здатні кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів сфери послуг і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні. Однак, на сьогодні існує ряд об’єктивних факторів, що стримують темпи їх впровадження в державі.

Впровадження інформаційних технологій в мережі готелів і ресторанів забезпечується поступовістю їх реалізації, як базової системи з надання різноманітних послуг, розширенням кола користувачів із збільшенням числа прикладних задач та інтеграцією в інші мережі.

Роль інформаційних технологій в сфері послуг важко переоцінити. Їх широке використання супроводжується різким стрибком в наданні послуг як в якісному, так і кількісному складі. В результаті впровадження комп’ютерних інформаційних технологій в індустрію гостинності відбувається стрімкий розвиток сфери послуг. Як наслідок, відбувається розвиток усіх складових галузі із одночасним підвищенням продуктивності праці, ефективності роботи, якості надання послуг, оптимізації роботи готелів і ресторанів. Якісний розвиток сфери послуг з використанням інформаційних систем супроводжується збільшенням спектра надання послуг та гнучкістю інтеграційних процесів.

Література:

1. Якимчук Д.М. Інноваційні напрямки забезпечення енергоефективності обладнання готельно-ресторанних господарств / Д.М. Якимчук // Тези доповідей всеукр. наук. конф. [“Теорія і практика вдосконалення машин: проблеми та перспективи”]. – Херсон : Айлант, 2011. – С.186-187.
2. Якимчук Д.М. Динаміка та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства України / Д.М. Якимчук // Тезиси докладов междунар. науч.-практ. конф. [“Современные направления теоретических и прикладных исследований ‘2012”]. – Выпуск 1. Том 2. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. – С.73-76.

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

БАБИЧ О.С.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона - самий дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість.

Регулювання рекламної діяльності на підприємстві та в країні в цілому необхідно для ефективного управління цією діяльністю. Сформований в більшості країн механізм регулювання рекламної діяльності являє собою триярусну структуру. Основою її є ринкове регулювання, що змушує фірми дотримуватися межтрадиційних етичних норм. Наступний ярус - регулювання, здійснюване самими фірмами. І нарешті, на вершині - державне регулювання, проникаючи і переплітаючись, яруси утворюють єдину систему.

Основними принципами реклами відповідно до Міжнародного Кодексу реклами є:

- юридична бездоганність;
- відповідальність перед суспільством;
- відповідність принципам чесної конкуренції;
- неприпустимість підриву суспільної довіри до реклами.

В основу його змісту покладено такі норми реклами:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- докази та свідчення;
- захист прав особистості;
- використання репутації;
- імітація;
- ототожнення рекламного послання;
- забезпечення безпеки та ін.

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

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристських фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

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

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

До особливостей реклами в сфері туризму належать:

1. Неособистий характер.
2. Одностороння спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу).
3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої.
4. Громадський характер. Туристська реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість .
6. Помітність і здатність до переконання.

Реклама класифікується за рядом ознак, що представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

| Класифікація туристичної реклами | |
|------------------------------------|---|
| <i>Ознаки класифікації</i> | <i>Види реклами</i> |
| Об'єкт рекламування | Товарна |
| | Престижна |
| Спрямованість | Реклама можливостей |
| | Реклама потреб |
| Спосіб впливу на цільову аудиторію | Раціональна |
| | Емоційна |
| Охоплювана територія | Локальна |
| | Регіональна |
| | Міжнаціональна |
| | Міжнародна |
| Джерело фінансування | Реклама від ім'я окремих туристичних фірм |
| | Спільна реклама |
| Засоби розповсюдження | Реклама в пресі та друкована реклама |
| | Аудіовізуальна, радіо - і телереклама |
| | Реклама в Інтернеті |
| | Зовнішня реклама |
| | Ярмарки, виставки та сувенірна реклама |

Сьогодні друковані оголошення витісняє Інтернет реклама, туризм в цьому сенсі теж не виняток. Тому Інтернет реклама в туризмі є невід'ємною частиною рекламної стратегії будь турфірми. Інтернет реклама допомагає в організації продажу турів, в оповіщенні потенційних клієнтів про гарячі пропозиції, в ознайомленні з новими туристичними напрямками і не тільки. Туристична Інтернет реклама працює по декілька відмінним схемам, ніж інші види реклами, такі як реклама на телебаченні, радіо або в друкованих виданнях.

Таким чином, рекламна діяльність туристичного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу, що складається з наступних етапів:

1. Дослідження ринку реклами.
2. Визначення цілей реклами.
3. Прийняття рішення про рекламному зверненні.
4. Вибір засобів розповсюдження реклами.
5. Розробка рекламного бюджету.
6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Кожен з виділених етапів має свої особливості. Тому їх розгляд потребує окремого підходу з урахуванням того, що рекламна діяльність носить безперервно розвивається, творчий, постійно збагачується досвідом характер.

Імідж туристичного підприємства є одним із засобів реклами. Імідж - це образ фірми в поданні цільових аудиторій. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Імідж інструмент досягнення стратегічних цілей туристського підприємства.

Два основних закону реклами, які, звичайно ж, справедливі і щодо туристської реклами:

1. Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися.
2. Реклама, що називає той відмінна ознака товару, який міститься в незначних кількостях і який сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що даний ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Література:

1. Дурович А. П. Реклама в туризмі: учебное пособие / А.П. Дурович. – издательство «Новое знание» Минск, 2008. С.7.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.
3. Електронний ресурс / Библиотека українських підручників / режим доступу : [\[http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum\]](http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ОЛІМП»

Готельний комплекс «Олімп» - знаходиться в одному з найзеленіших куточків міста, поблизу річки Уж, та улюбленого місця відпочинку гостей - Боздошського парку.

До переваг готелю можна віднести зручне розташування готельного комплексу, яке дає можливість гостям швидко дістатись до аеропорту – 2км., залізничного вокзалу – 2км., словацького кордону – 3км.

За останні роки в готельному комплексі «Олімп» проведена ретельна реконструкція, і сьогодні готель повністю відповідає світовим стандартам і вимогам 4* готелю. Окрім того, даний заклад позиціонує себе як найкраще місце для короткої зупинки в подорожі, так і для тривалого проживання. Для гостей та жителів міста пропонується скористатися послугами тренажерного залу готелю, перукарнею, басейном, сауною, боулінгом чи тенісними кортами. Особливістю готелю є надання екскурсійних послуг та оглядових, розважальних і оздоровчих турів.

Аналізуючи комунікаційні процеси готелю «Олімп» можна прийти до висновку, що у даному закладі досить активно функціонують, як формальні так і неформальні, усні та письмові комунікації, однак вони ще потребують удосконалення. Вагоме значення в готелі мають комунікації за формою фіксації: ділові листи, розпорядження, інструкції, протоколи, накази службові листи та записки. Саме ці розпорядчі та інформаційно-довідкові документи складають основу документарного забезпечення готелю. Окрім цього в готелі встановлено добрий зворотній зв'язок, який дозволяє відіслати відгук на отримані документи. Аналізуючи даний вид комунікацій можна виділити такі переваги:

- вони дають можливість більш широко розповсюджувати інформацію;
- зменшувати її перекручення;
- ліквідувати суперечності в ній.

Проте існують і певні недоліки, а саме:

- несвоєчасне оновлення програмного забезпечення, що тягне за собою неможливість, час від часу, встановлення зворотного зв'язку;
- лавинний потік інформації, який іноді ускладнює роботу працівників відділів із вхідними документами.

Тому керівництву варто звернути увагу на ці недоліки і терміново вжити заходів для їх усунення. А саме постійно забезпечувати необхідні умови праці, а також раціонально розподіляти об'єми завдань між різними рівнями працівників.

Як підприємство сфери послуг, одною з головних складових роботи готелю є усна комунікація. Головним чином це реалізується через взаємодію персоналу із клієнтами. Як для них так і для керівництва важливо налагодити ефективну комунікацію, яка допоможе вплинути на поведінку їхнього адресата в бажаному для них руслі. Адже наскільки ефективним буде їх зв'язок, від того буде залежати їх успіх і успіх готелю. Щоб її досягти потрібно чітко дотримуватися певних правил

Тому персоналу необхідно завжди вислухати скарги і пропозиції клієнтів, не зважаючи на обставини. Обдумовуючи зміст повідомлення працівник повинен максимально люб'язно пояснити причини звернення та неодмінно запевнити у тому, що думка клієнта є завжди важливою для готелю. Слід також пам'ятати про особистісний підхід до кожного з гостей.

Персонал повинен пам'ятати, що якість психологічного сприйняття комунікацій залежить від:

- 1) форми повідомлення – тобто як відправник сформулював його;
- 2) готовність сприйняти і переробити повідомлення одержувачем;
- 3) каналів зв'язку – слід правильно вибирати.

Проте, існує багато факторів, що перешкоджають здійсненню ефективної комунікації:

1. Фільтрація. Коли робітник говорить те, що бажає почути його керівник – він фільтрує інформацію.

Фільтрація є функцією:

- а) конфлікту між сферами компетенції;
- б) конфлікту інтересів і потреб відправника і одержувача повідомлення;
- в) отриманого досвіду попередніх негативних комунікацій.

2. Вибіркове сприйняття. Одержувач краще сприймає ту інформацію, яка відповідає його потребам, мотивації, досвіду та іншим особистим характеристикам. Ступінь зацікавленості в отримуваній інформації визначається його очікуваннями, а, отже, і визначає характер декодування інформації.

3. Семантичні бар'єри. Однакові слова мають різне значення для різних людей. Вік, освіта, культурне середовище – три найбільш важливих фактора, які впливають на значення слів, що використовуються в процесі комунікацій. Горизонтальні комунікації між спеціалістами одного профілю спричинили виникнення їх власного жаргону і специфічної технічної мови, яка незрозуміла іншим. Все це врешті-решт призводить до виникнення семантичних бар'єрів.

4. Поганий зворотній зв'язок, який виникає через різноманітні перешкоди.

5. Інформаційні перевантаження. Вони виникають на фірмі внаслідок неможливості ефективно реагувати на всю інформацію, що отримується. Виникає потреба відсіювати найменш важливу інформацію та залишати тільки найсуттєвішу.

Налагодження ефективних комунікацій можливе через удосконалення мистецтва спілкування:

- пояснення своїх ідей перед тим, як передавати, що дозволить співрозмовникам швидше в них розібратися і досягти взаєморозуміння. Для цього доцільно розкрити причини, цілі та сподівання стосовно наступних ідей і пропозицій.
- налаштуватися на сприйняття потенційних семантичних бар'єрів, намагатися вилучати з свого лексикону слова та фрази з двояким тлумаченням.
- контролювання виразу обличчя, позами, жестами, інтонаціями, щоб не посылати суперечливих сигналів.
- випромінювання емпатії та відкритості. Емпатія – це увага до почуттів інших людей. Завдяки чому можна налаштувати співрозмовника на дружню бесіду і змусити прийняти бажану позицію.
- намагання встановити зворотній зв'язок через ставлення запитання, або ж через повторення всього або частини повідомлення.

Найбільш частими перешкодами на шляху обміну інформацією в організації є фільтрація поганих новин підлеглими; перевантаження інформаційної мережі, незадовільна структура організації. Обмін інформацією можна покращити, запроваджуючи розумні управлінські дії, які сприяють формуванню вертикальних і бокових гілок інформаційного обміну, розгорнувши систему збору пропозицій, друкуючи матеріали інформаційного характеру для застосування всередині організації та запроваджуючи досягнення сучасної інформаційної технології.

Комунікації керівник-підлеглий готелю теж потребують вдосконалення. Адже наскільки вони будуть ефективними тим продуктивніше працюватиме персонал. Тому можна запропонувати керівництву готелю «Олімп» наступні підходи для впровадження ефективної комунікації:

1. Прояснювати свої ідеї перед початком комунікації. Це означає системне усвідомлення та аналіз питань, проблем та ідей, які є предметом комунікації. Чим глибше директор буде обмірковувати свої майбутні повідомлення, тим прозорішим і чіткішим буде процес комунікації.

2. З'ясувати дійсну мету комунікації. Менеджеру треба чітко визначити, чого він бажає досягти своїм повідомленням. Якщо така мета чітко ідентифікована, тоді комунікації легко проектувати.

3. Приймати до уваги всі елементи середовища комунікації, як фізичні, так і людські. Запитання: що сказати; кому сказати; як сказати; коли сказати завжди сприяють успіху комунікації.

4. Намагатися отримати допомогу від інших в процесі комунікації. Консультації з іншими людьми можуть бути корисним методом кращого розуміння важелів управління комунікаціями. Більш того, той хто допомагає формулювати повідомлення, як правило, є тією силою, яка активно підтримує комунікацію.

5. Слідкувати за інтонаціями голосу в процесі передавання повідомлення так само ретельно, як і за змістом повідомлення. На слухачів впливає не тільки те, що сказано, але і як сказано. Гучність голосу, вираз обличчя, вибір слів – все це впливає на реакцію слухача в процесі комунікації.

6. Передавати якомога більше корисної інформації. Менеджер має формулювати свої повідомлення так, аби вони враховували як його інтереси та потреби, так і працівників і організації.

7. Відслідковувати процес комунікації. Менеджеру потрібно дбати про встановлення гарного зворотного зв'язку, знати чи є зрозумілим повідомлення, що передається.

8. Підтверджувати свої слова конкретними діями. Коли менеджер сам собі суперечить, говорячи одне, а роблячи інше, він дискредитує свої власні вказівки. Підлегли завжди критично оцінюють поведінку керівника і швидко реагують на подібні ситуації.

Аналіз видів комунікацій підприємства дозволив виявити недоліки у формуванні структури комунікацій, яка потребує реорганізації. На жаль, проблема організації документообігу, каналів зв'язку вирішується окремо від удосконалення організаційної структури управління, що негативно впливає на якість діяльності апарату управління й ускладнює процес комунікацій.

Звичайно, неможливо у комунікаційних процесах ставитися до кожного співробітника, споживача як до унікальної особистості, але й знеособлювати будь-яку людину, навіть якщо вона клієнт, не можна. В цьому головна проблема ділових людей.

Таким чином, підсумовуючи, можна зробити висновок, що з точки зору маркетингових комунікацій, готельний комплекс «Олімп» має досить дієву і ефективну систему зв'язків як зовнішнього комунікаційного процесу, так і всередині самого підприємства та між його персоналом. Однак, поряд з цим існують і певні недоліки, які повинні нейтралізовуватись керівниками відповідних підрозділів.

Література:

1. Все о туризме. Туристическая библиотека. Ведмідь Н. Управление системой маркетинговых коммуникаций туристических предприятий. [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourlib.net/>
2. Библиотека туризма. Стаття. Маркетинговая стратегия туристской организации [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turbooks.ru/>
3. Офіційний сайт готелю «Олімп». [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.hotel-olymp.com/>

БЕЛИМЕНКО В.Ю.,
студент I курса
специальности «Менеджмент организаций
и администрирование»
Мариупольского государственного
университета

ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

Питание как процесс употребления пищи удовлетворяет самую насущную потребность человека, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности. Общественное питание в своих коллективно организованных формах является важнейшим фактором и механизмом реализации социальной политики.

Сегодня конкуренция на рынке общественного питания в Украине приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто «быть», надо быть лучшим или по крайней мере «на уровне» в своем сегменте.

Но современная экономика наследовала высокие стандарты эффективности от предшествовавшего индустриального этапа развития общества и это означает, что этап «кустарного» существования сферы услуг, при котором каждое из предприятий было результатом «штучного» предпринимательского труда, окончен. Современный предприниматель хочет высокого качества и предсказуемости в услугах, т.е. стандартизации.

А массовое производство сложной продукции требует также организации массовых услуг по ее эксплуатации. Ответом на все эти вызовы и стал франчайзинг, с чем и связана актуальность данной статьи.

Вышеизложенная проблематика обусловила цель настоящей статьи – изучить особенности франчайзинга в ресторанном бизнесе.

Объект исследования – франчайзинг и его особенности.

Предмет исследования – специфика франчайзинга в ресторанном бизнесе.

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

Большинству инвесторов, планирующих войти в ресторанный рынок рано или поздно приходит в голову идея сделать это посредством приобретения франшизы.

Франшиза в настоящее время предлагается достаточно, чтобы можно было найти подходящую как по цене, так и по профилю предприятия.

Вопреки расхожему мнению открытие общепита через франчайзинг не сильно увеличивает общий объем инвестиций. Ведь размер поштучного взноса (единовременной выплаты за право пользования брендом и ряд услуг, сопровождающих приобретение) в большинстве своем вполне адекватен общему объему инвестиций и не очень заметен на фоне общих затрат. Размер роялти (регулярные отчисления — обычно % от выручки или прибыли или же некая фиксированная сумма) как правило тоже выглядит вполне разумным и для успешного предприятия его выплачивать не составляет труда. Конечно, очень часто во франшизах магазинов, например, одежды роялти как таковые отсутствуют полностью. Но это только потому, что прибыль продавца франшизы (франчайзера) завязана на поставляемый товар. То есть он является для франчайзи (приобретатель франшизы) эксклюзивным поставщиком. Понятно, что в ресторанном бизнесе реализовать подобную схему затруднительно, особенно когда заведения раскиданы по разным городам.

Приобретая франшизу, постарайтесь ответить себе на вопрос: «Что я хочу от этого получить?». Вопрос вечный, но не праздный и заставит вас подойти к выбору более ответственно. Ответив на него вы избежите массы проблем и разочарований. Этот вопрос неоднозначный и влечет за собой несколько ответов и новых вопросов.

Один из основных ответов находится как раз в плоскости известности бренда. Логика проста — вы открываетесь под брендом, который хорошо известен и у вас меньше уходит времени на раскрутку, а также у вас будет больше посетителей по сравнению с конкурентами. Это очень важное и первое преимущество, которое вы получаете.

Вот с этим возникает большая проблема. Она заключается в том, что известных брендов очень мало. Впрочем, что считать известностью. Бренды, условно можно разделить на мировые, и, далее — более локальные.

Исходя из этого понятно, что желателно приобретать бренд, который известен там, где вы будете открываться. Иначе вы не получите преимуществ в виде известности и, соответственно лучших стартовых позиций. То есть, в этом случае ценность бренда для вас будет стремиться к нулю. Таким образом, чем больше известность бренда в вашем регионе, тем важнее по этому параметру приобретение именно этой концепции.

Второе, что хочет получить инвестор, приобретая франшизу — это невероятная легкость открытия. Иначе говоря, инвестор рассчитывает, что партнер окажет ему очень ценное содействие в открытии, или, даже все сделает за него. Это не совсем верно в том смысле, что полностью за инвестора никто ничего не сделает. Но оказать реальную помощь при открытии продавец франшизы может. Хочется, конечно, сказать, что должен, но это было бы опрометчиво. Впрочем, серьезные компании помогут вам в следующем:

- дадут вам рекомендации по выбору места размещения. При этом, пригласить представителей партнера для оценки помещения на месте как правило стоит дополнительных средств и не все это делают в принципе;
- проконсультируют по вопросам оформления разрешительной документации и проведения ремонтно-строительных работ;
- передадут вам рецептуры блюд, стандарты приготовления и обслуживания клиентов;
- обучат персонал. Это происходит либо в тренинг-центре компании, либо в виде стажировок в уже работающих заведениях, либо на месте специалистами, которых присылает продавец франшизы;
- проконсультируют по изготовлению технологического проекта и необходимому оборудованию с указанием поставщиков, где его можно приобрести. Это имеет смысл, поскольку крупные компании как постоянные покупатели имеют хорошие скидки. Не говоря уже о том, что в случае необходимости использовать некое уникальное оборудование, вы сможете его получить только у продавца франшизы. К тому же, некоторые компании сделают для вас и технологический проект и даже бесплатно;
- проконсультируют по дизайн-проекту. Помогут с подбором необходимых материалов;
- пришлют своих специалистов для сопровождения открытия (но не надо думать, что на весь цикл start-up'a - как правило, на несколько дней — для контроля и оперативного решения накопившихся вопросов)

Основной диапазон размера паушального взноса — от \$25 до \$40 тыс. При этом, некоторые концепции просят и до \$200 тыс. Размер роялти почти всегда не превышает 10% от выручки. Определенный процент от выручки встречается чаще всего. Процент от прибыли — реже. Довольно популярны фиксированные суммы. Например, за франшизу среднеразмерного и среднепопулярного фаст-фуда могут просить \$2-5 тыс. в мес. (при этом паушальный взнос никто не отменяет). Кроме паушального взноса может быть еще и так называемый рекламный взнос — определенный процент на рекламное продвижение всей сети. По общей стоимости инвестиций, которые нужно будет сделать в открытие, — цифры настолько разные, что всегда можно выбрать франшизу подходящую для любого кошелька. Как правило, они начинаются с \$20 тыс. Верхняя планка как таковая отсутствует, но чаще находится в пределах \$250 тыс.

В Украине по прежнему на ура идут недорогие франшизы. Исходя из своей практики, сейчас украинские предприниматели готовы приобретать франшизы, но при условии, что общие затраты на открытие бизнеса не превысят \$ 100-120 тыс.

При заключении договора на покупку франшизы «IL Патио» лицензиат оплачивает паушальный взнос в размере \$40 тыс. После открытия предприятия лицензиат ежемесячно выплачивает лицензионное вознаграждение в размере 6% от выручки и от 2 до 4% на национальный маркетинг и рекламу. Стандартный ресторан «IL Патио» общей площадью 320-350 кв.м. требует затрат из расчета \$1500 на кв.м.

Общий объем инвестиций, необходимых для открытия ресторана «Сбарро», составляет около \$400-500 тыс. Для ресторана на фуд-корте объем необходимых инвестиций составляет около \$170-220 тыс.

На открытие Частной пивоварни «Schultz» потребуется до \$230 тыс. Если Вы хотите открыть японский ресторан «Якитория», только единовременный платеж составит от \$ 300 тыс. Открытие одной точки Papa Johns обходится в \$350 тыс. В среднем стоимость создания одного франшизного трактира «Елки-Палки» составляет \$300-450 тыс. Ресторан уровня «Пиццы Хат» в центре столицы может стоить порядка \$700 тыс.

Итак, широко известных брендов мало, что, конечно, тормозит развитие франчайзинга. В самом деле, если бренд не является помощником в привлечении клиентов и увеличении прибыли, то почему бы, при помощи тех же консультантов не сделать просто некий аналог уже существующего предприятия, да еще и адаптировать его непосредственно под себя и особенности потребления в той или иной части страны. Во всяком случае, это один из распространенных запросов, которые поступают в нашу компанию. Тем более что каких-то страшных и неповторимых секретов ресторанный бизнес не содержит. Это известно всем, кто, так или иначе, в нем работал и работает.

Тем не менее, у франчайзинга отличные перспективы. Ведь бренды постепенно все равно набирают силу — количество предприятий так или иначе, но увеличивается. Единственное, некие коррективы может внести кризис, но это все равно не на всегда.

И еще, что следует отметить в отношении продавцов франшиз — очень много слабо проработанных пакетов документов и слишком мало реальной помощи, которую они готовы оказать своему партнеру. Когда это будет изжито, то развитие франчайзинга, без сомнения, пойдет еще более активно. Этому же будет способствовать и активная рекламная поддержка со стороны продавца. А этого мало для серьезной

популяризации бренда. Но опять же понятно, что проведение рекламных кампаний в национальном масштабе возможно только для крупных сетей, которые могут себе это позволить. Иначе говоря, размер имеет значение.

БРИТЧЕНКО Г.И.,
д.э.н., профессор
Мариупольского государственного
университета

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамических областей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом века.

Международный туризм является составной частью международной торговой системы. Обмен туристическими услугами, равно как и обмен товарами, значительно влияет на экспорт и импорт многих стран. Благодаря международному туризму возникает своеобразный активный генератор международных торговых потоков товаров и услуг в других сферах экономики.

В таких странах как Куба, Египет, Тунис, Турция туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм влияет на такие ключевые области экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Будучи выгодной для многих фирм, туристическая отрасль автоматически становится выгодной для государства в целом – возрастание доходной части бюджета, новые рабочие места, развитие цел ряда областей экономики.

В свою очередь, на развитие туризма влияют разные факторы: социально-экономические, демографические, географические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Туризм в современном мире кроме экономического фактора играет важную роль в формировании и пропаганде идеологии государства, для воспитания национального самосознания и культуры. Государство должно быть единым заинтересованным лицом в стабильном развитии туризма, заниматься комплексным развитием туристической отрасли в стране и вести активную политику по продвижению национального туристического продукта за границей на важнейших туристических рынках.

Туризм дал возможность многим странам преодолеть или же существенно образом смягчить экономический кризис, улучшить состояние всех других областей экономики (Болгария, Египет, Турция, Тунис, Марокко, Куба, Испания, Греция). Повышение спроса на национальный туристическо-рекреационный продукт оказывает содействие росту занятости населения в сфере услуг (туристической, транспортной, банковской, питание, связь, страхование и т.д.), а также в сфере производства потребительских товаров.

Значение туризма как источника валютных поступлений, расширение международных контактов, обеспечение занятости населения постоянно растет.

Международный туризм стал частью международного обмена услугами. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в одну из важнейших сторон внешнеэкономических связей, финансовые результаты которой оказывают все большее влияние на результаты платежных балансов отдельных стран. Вопросами международного туризма занимаются более чем 70 международных организаций, в том числе специализированный орган ООН – Всемирная туристическая организация (ВТО).

На развитие туризма в мире влияют научно-технический прогресс, повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности свободного времени, отпусков, экономическая и политическая стабильность и ряд других факторов.

В экономическом понимании туризм, то есть приток иностранцев в страну - это не что иное, как экспорт услуг. Как известно, каждая страна желает экспортировать такие товары, в которых содержится как можно меньше сырья и как можно больше квалифицированной рабочей силы, заложенной в основу производства данного товара. По характеру предоставления туристические услуги наиболее близкие к такому роду экспорта.

Туризм - один из наиболее динамично развивающихся видов отечественного бизнеса, является перспективным направлением отраслевой экономики страны. Интерес предпринимателей к туризму поясняется рядом факторов. Во-первых, для того чтобы начать заниматься туристическим бизнесом, не нужно больших инвестиций. Во-вторых, на туристическом рынке целиком успешно взаимодействуют большие, средние и малые фирмы.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-нибудь принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все важные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме.

В то же время в туризме есть специфика, которая отличает его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам

специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, которое имеет конкретный результат работы (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту.

В сущности, туристический продукт – это любая услуга, которая удовлетворяет ту или иную потребность туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком понимании.

Туристический продукт в узком понимании - это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, туристический продукт туроператора, транспортной фирмы и т.д.). В широком понимании туристический продукт - это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеет к ней непосредственное отношение.

Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За границей туристические поездки, реализованные на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют «package-tours». Они являются главным предметом деятельности большинства туристических фирм. Следует отметить, уровень спроса на «package-tours» существенным образом отличается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет 38% всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на «package-tours» низкий и не превышает 30%.

Туристическому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), которые характеризуются сложной системой взаимоотношений между разными компонентами.

Во-вторых, спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичный относительно уровня дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

В-третьих, потребитель, как правило, не может увидеть туристический продукт к моменту его потребления, а именно потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

В-четвертых, потребитель преодолевает расстояние, которое отделяет его от продукта и места потребления, а не наоборот.

В-пятых, туристический продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

В-шестых, предложение туристических услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться непосредственно на месте. Отель, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они могут приспособиться во времени, пространстве по отношению к изменению спроса.

В-седьмых, туристический продукт создается усилиями многих фирм, любая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и разные коммерческие цели.

В-восьмых, высокое качество туристических услуг не может быть достигнуто при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых незначительных деталей.

В-девятых, оценка качества туристических услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя делают лица, которые не имеют прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например местные жители, члены туристической группы).

В-десятых, на качество туристических услуг оказывают влияние внешние факторы, которые имеют форс-мажорный характер (естественные условия, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности туристического продукта влияют на маркетинг в туристической деятельности. Также как нет однозначного определения маркетинга в целом, так и отсутствует и единое толкование маркетинга туризма. Туристический маркетинг – это «совокупность основных методов и приемов, разработанных для исследования, анализа и решения поставленной задачи. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристическими организациями, которые разрешают учитывать выявленные или скрытые потребности в туристических услугах. Такого рода потребности могут определяться мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), или другими мотивами, которые нередко имеются в предпринимательских кругах, семьях, различных объединениях».

Всемирная туристическая организация выделяет три главных функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами; развитие; контроль. Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предвиденное место отдыха и существующие там службы сервиса, выдающиеся памятники и ожидаемые выгоды целиком отвечают тому, что желают получить сами клиенты. Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны отвечать потребностям и преимуществам потенциальных клиентов.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відповідають дійсно повному і успішному використанню існуючих в сфері туризму можливостей.

Таким чином, маркетинг є єдиним, неперервним процесом, оскільки завжди необхідно знати нові потреби клієнтів і контролювати досягнуті результати. В кінцевому підсумку це дає додаткові стимули до розвитку туризму.

ВАЛУЙСЬКА Т.О.,
студент ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГ-ПЛАНУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

Ресторан - один із самих складних типів підприємств сервісу. Від керуючого тут потрібні не тільки організаційські здібності, але й вміння створити особливу атмосферу закладу, приємну для відвідувачів. Без цієї умови ні про який формування лояльності не може бути й мови. Стало бути, необхідна «тонка» налаштування маркетингу, що дозволяє і залучити, і утримати клієнта. Але, на жаль, саме в ресторанах маркетингу як і раніше приділяється недостатньо уваги.

Ресторани можуть бути класифіковані у відповідності з їхнім місцезнаходженням, класом і типом їжі та сервісу. Єдиної, прийнятої в усьому світі класифікації не існує. Зокрема, згідно з ДСТУ, за ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший. Люкс - вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих страв. Вищий - оригінальність інтер'єру, вибір послуг, комфортність, різноманітний асортимент оригінальних, вишуканих страв і виробів. Перший - гармонічність, комфортність і вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв, виробів і напоїв, коктейлів незграбного приготування.

З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність.

Проте більшість ресторанів України не має звички серед персоналу свого підприємства мати маркетолога, або принаймні користуватися їхніми послугами. І регламентують вони це тим, що й без того добре працюють і отримують прибуток або тим, що послуги маркетолога забагато коштують та зовсім їм не потрібні і це займає багато часу. Але вони недооцінюють труд маркетолога.

По-перше, щоб знати що і скільки продавати необхідно знати кому і скільки це потрібно. Саме маркетингові служби проводять аналіз ринку того чи іншого товару або послуги. Ці знання допомагають більш ефективно використовувати ресурси підприємства.

Щоб структурувати роботу, в даному випадку, ресторану, необхідно продумати головні цілі та задачі щодо реалізації продукції, визначити асортимент продукції, враховуючи побажання цільового сегменту споживачів, встановити ціновий діапазон, визначитися з методами збуту товарів або послуг та сформулювати головну стратегію розвитку підприємства. Таку інформацію і містить маркетинговий план. Найчастіше він складається на рік, а контроль над його здійсненням проводиться в середньому раз в півмісяця з метою можливого коригування плану.

Тільки при формуванні грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх складових ресторанного бізнесу, гарантований успіх у розвитку діяльності ресторану.

Головні переваги, пов'язані з наявністю маркетингового плану на підприємстві, можна виділити такі:

- Планування заохочує керівників постійно мислити перспективно та враховувати наперед певні зовнішні чинники, що можуть вплинути на діяльність підприємства.
- Воно веде до більш чіткої координації вживаних фірмою зусиль. Направляє всі структурні області підприємства на здійснення єдиної мети.
- Воно веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю, щоб бачити цілісну картину діяльності підприємства.
- Воно змушує фірму чіткіше визначати свої задачі і політичні установки.
- Воно робить фірму більш підготовленою до раптових змін. Допомагає заздалегідь враховувати вплив зовнішніх факторів.
- Воно більш наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб, так як кожен з працівників відповідальний за свою частину роботи і має звітувати щодо виконаної роботи. Тим самим робота персоналу більш злагоджена та більш ефективна.

Виділяють п'ять основних завдань ресторанного маркетингу:

1. Інформування відвідувачів про ресторан.

2. Розширення кола відвідувачів ресторану.
3. Залучення цільової групи відвідувачів.
4. Збільшення доходу з клієнта.
5. Утримання клієнтів.

Щоб виконати дані задачі ресторанного маркетингу потрібно звернутися до планування. Як і будь-який інший бізнес, ресторанний вимагає складання бізнес-плану, менеджменту, маркетингових досліджень і розробки власної стратегії.

З огляду на потенційних відвідувачів, розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається його концепцією, яка характеризує його імідж, пов'язаний з визначеними ринковими сегментами: повсякденний, дитячий, етнічний і т.п. Концепція має відповідати особливостям певної місцевості, яка визначає оформлення установи, меню та інше.

Звичайно, для успішного функціонування ресторанної установи важлива якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найбільш значущим є місце розташування, яке вибирається з урахуванням таких факторів, як демографія, середній рівень доходів населення, зручність і доступність з точки зору транспортного з'єднання і можливості паркування, привабливість і розташування.

Також на ринок послуг ресторанів впливають такі фактори:

Позитивні:

- Постійні клієнти.
- Вдале місце розташування.
- Певних ціновий сегмент, а також кухня.
- Гнучка цінова політика.
- Вдалі маркетингові комунікації.
- Постійний розвиток ресторану, а також її мережі.
- Проведення різного роду заходів.

Негативні:

- Сезонність ресторану.
- Залежність від цін постачальника.
- Залежність від рівня соціально-економічного рівня населення.
- Досвідченість і чесність персоналу.
- Рівень орендної плати.
- Фінансове положення країни.
- Ставки кредитування.
- Висока конкуренція.
- Достатньо довга окупність цього бізнесу.

Але, враховуючи всі негативні впливи з навколишнього середовища і розвиваючи всі сильні сторони ресторану, можливе збільшення ефективності його роботи і залучення більшої кількості відвідувачів та постійних клієнтів, тим самим збільшуючи прибуток.

Отже, бачимо, що застосування плану маркетингу в фірмі має велике значення та позитивний вплив на розвиток та діяльність підприємства.

ВЕНЕДИКТОВ І.М.,
студент ОКР «Магістр» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Об'єктом вивчення логістики є матеріальні і пов'язані з ними інформаційні потоки. Актуальність цієї нової дисципліни і постійне зростання інтересу до неї зумовлені потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопровідних систем, які відкриваються із використанням логістичних знань. Логістика є прикладом системного підходу до вирішення проблем бізнесу. Це комплекс дій, який охоплює і поєднує всі сфери бізнесу для доставки товарів таким чином, щоб задовольнити споживача і досягти мети діяльності компанії. Логістика навчає збалансовувати кожну функціональну сферу і стежити, щоб жодна з них не перешкоджала іншим.

Завдання логістики полягає в узгодженні фізичної дистрибуції і управлінні матеріалами для заощадження грошей і вдосконалення обслуговування. Завдання даної роботи у розкритті систем та методів управління в логістиці. Мета роботи полягає в визначенні як логістика впливає на роботу підприємства, як виробництво на підприємстві вдосконалюється завдяки методам управління логістики. Зробити аналіз роботи підприємства та навчитися розраховувати план виробництва продукції, який задовольнить попит споживачів. Для досягнення цієї мети в роботі використовується багатоперіодична модель «випуску-зберігання» продукції, яка розраховує план виробництва для задоволення попиту. Всі функції логістики, пов'язані з переміщенням та сортуванням

товарів та матеріалів, мають розглядатися як єдине ціле, а не відокремлено. Отже, лідерство на сьогоднішній день має той, хто компетентний у сфері логістики та володіє її методами.

Головна ідея логістики це організація у рамках єдиного потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж ланцюга від виробництва до споживача. Логістичний підхід вимагає інтеграції виробництва, транспорту, збуту і передачі інформації про пересування товарно-матеріальних цінностей у єдину систему, це повинно підвищити ефективність роботи у кожній із цих сфер і міжгалузеву ефективність. Одже, мета логістики – це оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподілі продукції.

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах.

Головна мета логістики конкретизується в її завданнях, які за ступенем значимості розділяють на три групи: глобальні; загальні; часткові (локальні).

Незважаючи на те, що застосування логістики в економіці України зумовлене сучасними реаліями, управління підприємствами на засадах логістичних підходів приділяється поки що недостатньо уваги порівняно із розвиненими країнами. Удосконалення управління бізнес-структурами в сучасних умовах господарювання потребує вирішення цілої низки завдань, найважливішими серед яких є систематизація та узагальнення знань щодо функціонування підприємств на засадах логістики.

Сукупність логістичних процесів утворює логістичний ланцюг, який допомагає зрозуміти сутність логістичного управління. Загальна схема логістичного ланцюга виражається такою послідовністю елементів(ланок) логістичного управління: постачальник – виробник – посередник (оптовий продавець) – посередник (роздрібний продавець) – споживач. Як бачимо, логістичне управління є системою, де визначені суб'єкти руху товару і зв'язку між ними. Можна сказати, що логістичний зв'язок об'єднання функцій підприємств, кожна з яких фактично зберігає свою автономію. Логістичний зв'язок дає змогу реально оцінити масштаби діяльності підприємства. Така форма найбільш адекватна в сучасній економіці, що характеризується розпадом традиційних жорстких структур товароруку, втратою звичних орієнтирів розвитку.

Проведене дослідження показало, що логістичне управління підприємством може бути ефективним за умов логістизації кожної ланки ланцюга руху товарів від виробника сировини через виробництво готової продукції, а від нього до кінцевого споживача. Це потребує подальшого дослідження управління на засадах логістики в кожній ланці товароруку.

ВЕРБИЙ М.И.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Мариупольского государственного
университета

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТИНИЦЫ

Обязательным залогом эффективных продаж является передача данных о продукте среди его потребителей, иначе говоря управление продажами. Двигатель торговли призван создавать в сознании покупателя дружественный образ продукта, для этого в рекламных листовках часто встречаются исключительно доброжелательные персонажи: дети, счастливые родители, собаки, девушки и так далее. Широта размаха маркетинговой публички важна с целью обеспечения массовости сбытов.

Для старта своего дела и успешного его роста реклама не просто нужна, она необходима. Маркетинг содействует распространению правдивой информации о товаре, его цена, производитель товара и востребованность.

Маркетинговая стратегия является процессом, который может позволить организации сконцентрировать свои ограниченные ресурсы для увеличения продаж и достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Маркетинговая стратегия сочетает разработку продукта, продвижение, распределение, ценообразование, управление взаимоотношениями и другие элементы, идентифицирует маркетинговые цели фирмы, и объясняет, как они будут достигнуты в установленные сроки. Маркетинговые стратегии в индустрии гостеприимства, действует так же, как и в любой другой отрасли. Они также направлены на улучшение продукта, создания целевых рынков, позиционирование, идентификацию комплекса маркетинга, а также выделения ресурсов для организации. Пересмотр маркетинговых стратегий не так прост, как кажется. Это осуществляется только после мозгового штурма с руководителями отдела маркетинга и продаж на корпоративном уровне. Новые стратегии могут быть обновлены или добавлены к старым стратегиям.

Статистика говорит о том, что когда маркетинговые стратегии пересматриваются, то переходят от компании к компании. В ходе интервью 10 руководителей отдела маркетинга и продаж, авторы выяснили, что 56% отелей класса люкс в Мумбаи пересматривают свои стратегии раз в год, 22% пересматривают свои стратегии раз в полгода, а для остальных 22% гостиниц, маркетинговая стратегия устанавливается и

пересматривается организацией регулярно. Некоторые компании пересматривают свои маркетинговые стратегии в случае необходимости, и нет точного интервала, в котором они должны быть пересмотрены.

Правильная маркетинговая стратегия помогает создавать положительный имидж гостиницы, противостоять нападкам конкурентов и разного рода внешним воздействиям.

Существуют три подхода, которые может использовать гостиница для достижения маркетинговых целей :

1. Стратегия недифференцированного маркетинга. Выявленные различия между потребителями не учитываются. Акцент делается на факторах, объединяющих гостей отеля, а не на том, что их различает. Планируется создавать продукт, ориентированный на удовлетворение большинства клиентов. Используя такой подход, гостиница экономит на дополнительном тренинге для персонала, рекламе, маркетинговых исследованиях. Сложно создать такой гостиничный продукт, который без различных доработок мог бы удовлетворять потребности всех или хотя бы большинства потребителей. Отель, созданный на основе такой стратегии, будет в каждом отдельном сегменте проигрывать продуктам тех отелей, которые предлагают их эксклюзивно в данном сегменте.

Применять стратегию недифференцированного маркетинга следует:

- 1) при однотипности производимого гостиничным предприятием продукта;
- 2) если потребители гостиничных услуг схожи в своих потребностях;
- 3) в случае новизны проекта. Используется на этапе вывода продукта на рынок. Но на следующих стадиях необходимо использовать стратегию дифференцированного маркетинга.

2. Стратегия дифференцированного маркетинга. Гостиница сосредоточивает свои силы на нескольких сегментах рынка. В данном случае гостиница индивидуально разрабатывает для каждого сегмента свой продукт и свою маркетинговую стратегию. Несомненным плюсом такой стратегии является то, что она дает возможность отелю продать свой продукт большому числу потребителей, тем самым увеличив объем продаж, а следовательно, и доходы. Существует также и минус, состоящий в том, что гостиница вынуждена разрабатывать несколько стратегий маркетинга, проводить исследование нескольких рынков, а это требует дополнительных денежных затрат. И, чтобы оставаться на плаву в такой конкурентной борьбе, гостиница должна иметь достаточно ресурсов всех видов.

3. Концентрированная стратегия маркетинга. В данном случае руководство отеля выбирает один, но, по его мнению, самый перспективный сегмент рынка и сосредоточивает все усилия на его освоении, стараясь охватить как можно большую долю рынка за счет углубленного изучения потребностей именно этого сегмента.

Если маркетинговая политика окажется верной, а выбранный сегмент достаточно большим и перспективным, то гостиница может извлечь большую прибыль. Применять концентрированную стратегию целесообразно при ограниченности ресурсов, так как в этом случае ресурсы расходуются исключительно для удовлетворения потребностей одной группы потребителей, а не распыляются на весь рынок. Такую стратегию, как правило, используют небольшие или средние отели (трех-четырёхзвездочные). Для них характерны ограниченность ресурсов и функционирование в условиях жесткой конкуренции. Благодаря целенаправленному улучшению качества обслуживания отдельно взятой группы при правильном маркетинге гостиница может составить серьезную конкуренцию даже своим крупным конкурентам. Значительным минусом данной стратегии является зависимость гостиницы от динамики рынка.

ГАПОНЮК О. І.,

к.е.н., доцент

Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Багато вітчизняних підприємств усвідомили необхідність удосконалення організаційної структури управління (ОСУ), як одного з визначальних чинників виходу із кризи, викликаній невідповідністю ринкового, виробничо-господарського й управлінського потенціалів підприємств мінливим умовам зовнішнього середовища. Існуюча методологія удосконалення ОСУ великих підприємств сформувалась у 70-80 рр. минулого століття й з того часу не зазнала істотних змін. Можливість використання методологічних напрацювань цього періоду на сучасному етапі функціонування вітчизняних підприємств є досить обмеженою, що пов'язано, насамперед, із трансформацією управлінської діяльності, зміст і структура якої за умов ринкової економіки суттєво змінилися.

Управлінському персоналу підприємства необхідно володіти основними правилами та методами прийняття рішень, здійснення оцінки відносної ефективності прийняття управлінських рішень та вміння застосовувати їх у практиці управління підприємства, що сприятиме підвищенню його прибутковості, тобто виконанню мети його створення.

Прийняття управлінського рішення є складним та відповідальним процесом. Всі функції управління (планування, прогнозування, оцінка, контроль, облік, моніторинг та ін.) повинні бути спрямовані на формування і реалізацію рішення.

Вдосконалення організаційної структури управління з позиції процесу виконання стратегії розвитку підприємства має забезпечити узгоджену діяльність структурних підрозділів підприємства відповідно до встановлених обсягу, якості і термінів виконання робіт. Організаційна структура управління підприємством представляє собою форму системи управління, яка виражає спосіб її внутрішньої організації, взаємозв'язки та підпорядкованість її складових елементів. Сутнісні характеристики організаційних структур підприємства розкриваються в таких основних поняттях:

1. Організаційна структура підприємства - це ланки та ієрархічні щаблі підприємства.
2. Ланка управління - відокремлений підрозділ з чітко визначеними функціями.
3. Щаблі управління - сукупність ланок на певному рівні ієрархії.
4. Відносини між ланками управління впорядковуються завдяки горизонтальним і вертикальним зв'язкам.
5. Горизонтальні зв'язки, як правило, є узгоджувальними та однорівневими.
6. Вертикальні зв'язки - зв'язки керівництва і підлеглих.
7. Лінійні зв'язки - це зв'язки підлеглих в усіх питаннях, за допомогою яких керівник реалізує владні повноваження.
8. Функціональні зв'язки - це зв'язки підлеглих в межах реалізації певної функції управління.

Сукупність вищенаведених характеристик і формує ефективну організацію, функціонує згідно принципів стратегічного управління.

Процес удосконалення організаційної структури включає в себе формулювання цілей і задач, визначення складу і місця підрозділів, їх ресурсне забезпечення, розробку регламентуючих процедур, документів, положень, що закріплюють регулюючі форми, методи, процеси, які здійснюються в організаційній системі управління.

Організаційна структура управління є одним з вагомих важелів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Питання підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, зі врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Загалом, процес управління конкурентоспроможністю підприємства повинен охоплювати реалізацію чотирьох етапів:

1) Реалізація функцій управління діяльністю: планування та організація процесу забезпечення конкурентоспроможності, мотивація працівників, контроль та регулювання процесу забезпечення конкурентоспроможності.

2) Формування методів менеджменту: розроблення планів виробництва конкурентоспроможної продукції, розроблення планів прискореного науково-технічного розвитку, розроблення технологічної документації та методів стимулювання персоналу.

3) Формалізація методів менеджменту: ухвалення наказів щодо контролю та відповідальності за виготовлення конкурентоспроможної продукції, формування розпоряджень та вказівок щодо забезпечення конкурентоспроможності.

4) Розроблення та ухвалення управлінських рішень: визначення ступеня досягнення конкурентоспроможності, оцінка ефективності управлінських рішень, формування напрямків діяльності апарату управління. Дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємства дає змогу виокремити найважливіші категорії цього процесу, до яких потрібно віднести функції, методи, управлінські рішення та стилі керівництва.

Чітке виконання функцій управління конкурентоспроможністю повинно бути спрямоване на досягнення системи показників (індикаторів). Показники діяльності виробничо-господарських підрозділів та всього підприємства мають забезпечити такий рівень конкурентоспроможності, який утвердить позиції підприємства на ринку. Основним завданням функцій управління конкурентоспроможністю є створення методів менеджменту, за допомогою яких система управління впливатиме на працівників, забезпечуючи їхню активність, координуючи діяльність, спрямовуючи на досягнення рівня конкурентоспроможності.

Література:

1. Белоусова О. Менеджмент як засіб підвищення конкурентоспроможності українських підприємств [Електронний ресурс] / О. Белоусова, О. Бойко, Я. Мельник. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znptdau/2012_2_3/18-3-04.pdf

2. Блонська В.І. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління [Електронний ресурс] / В. І. Блонська, І. В. Шморгун. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_3/243_Micenko_19_3.pdf
3. Міценко Н.Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, О. С. Смик. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_3/243_Micenko_19_3.pdf
4. Чулак О. В. Вдосконалення організаційної структури управління, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Чулак. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tpe/2011_25/Zb25_27.pdf

ГОРЛАКОВА А.Г.,
III курс спеціальність
«Менеджмент організацій і
адміністрування»
Мариупольського державного
університету

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРІДПРИЯТІЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Актуальність автоматизованих систем управління в першу чергу визначається корпоративними цілями, такими як ріст підприємства, отримання прибутку, забезпечення неперервності діяльності, збільшення ринкової вартості компанії. Економічні цілі полягають у збільшенні продажів, досягненні оптимальної частки прибутку, забезпеченні рентабельності, зменшенні витрат в більшій мірі за рахунок ефективності роботи.

Оптимально побудувати всі бізнес-процеси на підприємстві і вести контроль з метою більшої ефективності і рентабельності роботи підприємства зазвичай є основною проблемою керівництва. Для оперативного прийняття рішень потрібна інформація про роботу всіх підрозділів компанії. Щоб отримати її, обробити і представити в зручному для подальших дій вигляді, потрібна проста зручна інструмент. Роль такого помічника і призначена грати системи комп'ютерного контролю підприємства.

Вдосконалення і впровадження новітніх технологій в цій області дозволяють вирішувати найбільш гострі питання окремих питань, таких як, наприклад, контроль роботи персоналу, управління відносинами з клієнтами, планування спеціальних маркетингових програм, ведення бухгалтерського обліку, обліку внутрішнього руху засобів, ведення складського обліку, контроль зберігання, руху і витрат матеріальних засобів, калькуляції і виробництва, роботи з партнерами, підготовки звітності і багато інше. При цьому актуальність подібних питань спостерігається сьогодні на підприємствах незалежно від розміру бізнесу, формату і специфіки діяльності.

Аналіз дозволяє своєчасно визначити сильні і слабкі сторони підприємства, вчасно адаптуватися до змін на ринку і не упустити наявні можливості, відслідковувати проблеми в момент їх виникнення, усувати ці проблеми до того, як вони нанесуть якийсь матеріальний збиток, а краще попереджувати їх виникнення. Системи обліку і контролю дозволяють оцінювати як ключові показники, так і довільні показники, параметри яких користувач може сформувати самостійно, використовуючи різні форми звітів – фінансові, аналітичні, складські, виробничі. Групувати інформацію по підприємству в цілому, окремому підрозділу, асортиментним позиціям і другим параметрам, можна створити найбільш зручну форму звіту. Можливо і зворотний процес деталізації даних по потрібним параметрам з допомогою фільтрів. Для більш зручного використання, всі сформовані дані можуть бути представлені в графічному вигляді, для більш зручного візуального сприйняття. Таким чином, керівники підрозділів зможуть сконцентруватися на основних своїх обов'язках, не витрачаючи часу на отримання і обробку інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.

На сьогоднішній день системи обліку і контролю адаптовані для різних форматів закладів. Системи враховують особливості нічних і спеціалізованих клубів, казино, боулінг-клубів, бильярдних клубів, ресторанів, кафе, барів, столових, бистро, центрів відпочинку і розваг, аквапарків, кінотеатрів, дискотек, театрів, концертних залів, спортивних і оздоровчих центрів, готельних і інших підприємств готельного сектору і розваг. Для підприємств харчування і розважальних закладів також враховуються особливості формату – клубна система, система швидкого харчування і інші. Програма обліку і контролю, як правило, представляє собою набір модулів, спільна робота яких дозволяє автоматизувати всі частини обліку. Наприклад, модуль для точок Front Office дозволить автоматизувати процес обслуговування клієнтів, що в свою чергу дозволить підвищити оперативність і якість роботи обслуговуючого персоналу. Це здійснюється шляхом формування замовлення і передачі його одночасно на виробництво і в бар. Такий порядок значно скорочує час обслуговування і забезпечує індивідуальний підхід до кожного гостя, дозволяючи застосовувати різні технології обслуговування, розрахунку, систем знижок. При цьому в системі завдяки іменним карткам або паролем обмежені права

доступа. К определенным операциям и отчетам обращаются только те, кому это позволено по должности. Это обеспечивает конфиденциальность информации и служит общей безопасности системы. В этом же модуле производится сбор и систематизация информации о клиентах.

Возможности выбранной системы во многом будут определять скорость, оперативность предоставляемых сервисных услуг, а также осуществление контроля качества, оперативности и своевременности предоставления услуги. Причем широта возможностей не делает программы сложными для работы персонала. Интерфейс интуитивно понятен и относительно прост. В модуле Back Office, после реализации заказа, осуществляется учет и контроль производства полуфабрикатов и списания потраченной продукции, а также учитывается перемещение продукции, товара и расходных материалов со склада. Поступление товаров, продукции на склад также отражается и контролируется системой. Сформированные информационные базы и возможность «вытягивания» нужной информации с помощью конструирования различных отчетов дает возможность получения полной и достоверной информации для среднего управленческого звена. Информация необходима при постоянном принятии решений в ходе операционного управления предприятием. Своевременное получение и анализ информации дает возможность высшему управленцу принимать верные решения при стратегическом планировании. Еще одним достоинством компьютерных систем является возможность свести к минимуму роль человеческого фактора в нанесении убытков.

Система автоматизации позволяет «упорядочить и автоматизировать деятельность предприятия, связав ее в единую высокотехнологичную сеть эффективных процессов. Такая организация работы позволяет снизить расходы компании и увеличить ее прибыль. Объединение процессов обслуживания посетителей, взаимодействия с персоналом и партнерами, распределения материальных и финансовых ресурсов, формирования отчетности и управления предприятием, автоматизация всех этих процессов — это уникальная основа для принятия эффективных управленческих решений». Так определяют назначение программ учета и контроля компании-разработчицы. Но не стоит забывать, в конечном итоге, что автоматизированные системы управления являются только средством, инструментом грамотного управления, а следовательно и успеха в бизнесе.

Недостатком систем является продолжение их достоинств. При выходе из строя всей программы или отдельного модуля, работа предприятия может быть парализована. Поэтому при заключении контракта на установку системы, было бы неплохо поинтересоваться о сервисном обслуживании у самой компании-продавца, а также отзывами о ее работе. Сможет ли она в кратчайшие сроки устранить неполадку, какова будет оперативность отклика. Еще один минус, при всех принятых мерах, все же некоторая информация может оказаться доступной пользователю и использоваться им не по назначению, если не во вред предприятию. В этом случае бдительность будет наиболее полезной — не стоит всецело перекладывать ответственность за безопасность на систему учета и контроля.

При принятии решения об установлении системы учета и контроля на предприятии важно ясное понимание стратегических перспектив бизнеса. Стоит ответить для себя на ряд контрольных вопросов.

Каким я вижу свое заведение в будущем, как минимум через 3-5 лет?

Каким образом установка системы поможет достичь цели компании?

Какие функции и процессы должна поддерживать система?

Какие функции необходимы сейчас, а какие, согласно стратегическим целям, понадобятся в будущем?

Какие изменения возможны в деятельности предприятия, его структуре при внедрении системы?

Не стоит упрощенно подходить к автоматизации уже на начальном этапе принятия решения, так как это может дороже обойтись в будущем. Если не детализировать, не обосновать решение на начальном этапе, скорее всего в ближайшем будущем возникнут расходы на доработку и усовершенствование системы.

Литература:

1. П.Д. Шок, Д.Т. Боуэн, Д.М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. — К.: Ресторанные ведомости, 2005.-240.
2. Кондратьев К. П. Организация производства на предприятиях общественного питания. —К.,2007.
3. <http://www.markrest.com.ua/index.html>

ГУССВ Д.А.,
студент ОКР «Спеціаліст», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університета

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЗОВІНТУР» НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ

Аналіз індивідуальних характеристик конкурентів представляє порівняльну картину сильних і слабких сторін теперішніх і майбутніх конкурентів. Цей аналіз надає як наступальний, так і оборонний стратегічний контекст, в умовах якого слід виявляти можливості й загрози. Аналіз індивідуальних характеристик

конкурентів поєднує всі відповідні джерела конкурентного аналізу в єдину основу для підтримки результативної й ефективної стратегії.

Оцінка індивідуальних характеристик конкурентів має чотири основні цілі: виявити майбутні стратегії й плани конкурентів, передбачити ймовірні реакції конкурентів на конкурентні ініціативи, визначити, наскільки стратегія конкурента дійсно відповідає його можливостям, і зрозуміти слабкі сторони конкурента.

Ясно, що фірми, що практикують систематичні й удосконалені оцінки індивідуальних характеристик конкурентів, мають значну перевагу. Так, здатність проводити порівняльну оцінку індивідуальних характеристик стрімко стає головною компетенцією, необхідною для успішної конкуренції.

Процес оцінки індивідуальних характеристик конкурентів складається з дев'яти етапів:

Етапи 1 і 2: визначити, хто є вашими конкурентами, і хто може бути вашими потенційними конкурентами

Безперечно, усі фірми в перспективі є конкурентами, тому що вони все намагаються залучити той же дискреційний дохід.

Найціннішими джерелами інформації, що відносяться до виявлення як поточних, так і майбутніх конкурентів, є покупці, торговельні агенти, продавці й функціональні менеджери фірми. Інші, менш коштовні джерела, можна виявити в сферах галузі, матеріалах торговельних асоціацій і інших вторинних засобах.

Етап 3: вирішити, яка інформація потрібно по цих суперниках

Перше, що необхідно зробити на цьому етапі, — звернутися до користувача конкурентної інформації — фахівцям фірми, що ухвалюють стратегічні рішення. Вони будуть перебувати в кращім положенні й зможуть назвати точно, які типи конкурентної інформації будуть найбільш вигідними.

Етап 4: створити можливість проведення конкурентного аналізу з метою збереження цієї інформації

Для проведення цього етапу існує кілька основних концепцій. Перша — це інформаційний цикл у тому значенні як він застосовується до здатності володіння конкурентною інформацією. Інфраструктура системи конкурентної інформації повинна містити в собі компетенції на основі чотирьох організаційних навичок збору, обробки, аналізу й поширення. Друга концепція полягає в тому, що важливо пам'ятати про той факт, що на відміну від інтуїції, більша частина необхідної інформації вже існує у фірмі.

Етап 5: провести стратегічний аналіз зібраної інформації

- Майбутні цілі. Визначення майбутніх цілей конкурентів допоможе спрогнозувати їхній стратегії з іншими конкурентами й заплановані стратегії фірми аналітика.

- Поточна стратегія. По-перше, визначите, який із трьох загальних стратегій (малих витрат, диференціації або фокусування) дотримується фірма. Потім аналіз можна звести зі стратегічними значеннями кожної функціональної області діяльності конкурента. Використовуйтеся інформація, зібрана на етапі 2, для проведення Swot-Аналізу (сильних сторін, слабостей, можливостей і погроз) кожного конкурента.

Особливо важливе питання, що лежить в основі конкурентного аналізу, — це розуміння того, які ключові припущення команди керівництва конкурентів. Це вказує на основні слабкі сторони в тому, як вони конкурують, і надає основу того, як вони бачать своє місце на ринку.

Етап 6: представити інформацію в доступному форматі

Існує безліч форматів, у яких можна проводити аналіз. Найбільш ефективними є наочні зображення, які протипоставлені письмовим звітам.

- Графіки порівняння. Нанесення позиції конкурентів (рівень виконання, потенційні можливості, ключовий фактор успіху й т.п.) по перехресних осях високо/низько залежних і незалежних змінних. Графіки порівняння надають моментальні відображення відносного виконання по двом конкурентним параметрам.

- Колірний графік влади конкурентів. Графіки влади конкурентів являють собою простий, але потужний спосіб відображення відносної переваги між конкуруючими фірмами по ряду конкурентних параметрів. При призначенні декількох кольорів для відображення відносної слабості, рівності або переваги конкурентів, цей графік ефективно й результативно відображає спектр відносної конкурентної переваги між конкурентами.

Етап 7: розробити стратегію, засновану на аналізі

На даному етапі аналізу оцінки індивідуальних характеристик конкурентів використовуються для розробки стратегії по декільком відповідним до конкурентних напрямків, як, наприклад, визначення можливих правил ведення справ у рамках тієї стратегічної позиції, і вибір поля діяльності, тобто де, як і проти кого фірма буде конкурувати, за допомогою розробки стратегії, яка регулює сильні сторони фірми, використовує слабкі сторони конкурентів, нейтралізує конкурентні загрози й захищає проти слабкостей.

Етап 8: постійно спостерігати за конкурентами й вивчати середовище на предмет появи потенційних суперників.

Проведення конкурентного аналізу потребує застосування великої кількості ресурсів. Це створює проблеми для малих підприємств і унеможливорює їм готовність стійко витримати конкуренцію. В умовах коли на ринку присутня монополістична конкуренція застосування аналізу діяльності фірми бажана, інакше вона може пропустити зміни на ринку і при інших негативних факторах впливу привести до кризи на підприємстві.

Конкурентний аналіз який може бути проведений на туристичному підприємстві ТОВ «Азовінтур» повинен будуватися на створеній методиці конкурентного аналізу з урахуванням особливих рис галузі і підприємства.

На початковій стадії аналізу було визначено наявність суттєвої конкуренції на ринку близько 40 близьких підприємств (туроператорів і турагенств які діють на території м. Маріуполя). ТОВ «Азовінтур» діє в основному як турагенство, але також виконує значну туроператорську діяльність. За допомогою експертних оцінок були

визначені основні та потенційні конкуренти. К основним відносяться: Галопом по Європам, Супутник, Супутник Тревел, Онікс. К потенційним: Апельсін, 4 сезона.

Для визначення основних рис впливу підприємств на ринок можна створити систему порівняльних факторів, вона може містити різні фактори в тій чи іншій конкурентній ситуації на ринку. У аналізі до уваги були прийняті фактори конкуренції як: охоплення напрямків та видів туризму, якість обслуговування, наявність унікальних товарів, партнерські зв'язки, додаткові можливості фірм. У той же час цінова політика фірм доволі гнучка та близька, що створює необхідність більш детального дослідження. Для більш повного розуміння положення підприємства та сил конкурентів був сворена таблиця влади конкурентів таб. 1.1:

Таблиця 1.1

Схема влади основних конкурентів ТОВ «Азовінтур» з урахуванням положення ТОВ «Азовінтур»

| | Азовінтур | Галопом по Європам | Супутник | Супутник Тревел | Апельсин | Онікс |
|------------------------|-----------|--------------------|--------------|-----------------|--------------|----------|
| Охоплення напрямків | сильні | сильні | сильні | середні | н середнього | сильні |
| Географія поїздок | сильні | середні | сильні | середні | середні | сильні |
| Охоплення видів | середні | сильні | середні | сильні | середні | сильні |
| Експурсії в Україні | середні | н середнього | сильні | н середнього | невідомо | невідомо |
| Групові тури | сильні | середні | сильні | середні | невідомо | сильні |
| Партнери і посередники | сильні | середні | сильні | сильні | невідомо | невідомо |
| Власні тури | сильні | н середнього | сильні | н середнього | н середнього | сильні |
| Наявність парку машин | сильні | н середнього | н середнього | н середнього | н середнього | середні |
| Додаткові послуги | сильні | середні | середні | середні | сильні | середні |
| Інформаційна підтримка | сильні | н середнього | сильні | сильні | н середнього | сильні |

Стратегія ТОВ «Азовінтур» з урахуванням конкурентного аналізу повинна ґрунтуватися на оборонній стратегії з наступом на перспективних сегментах та відстоювання свого власного іміджу та стилю організації.

Література:

1. Менеджмент в туристском бизнесе. [Учебное пособие] - 2-е изд./ М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
2. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе/Фляйшер К., Бенсуссан Б. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. — 541 с: ил.

КАЛЮНИНА В.И.,
студентки 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО УСЛУГ

Происхождение слова «отель» обычно связывают с латинским *hospes*, обозначающим как хозяина, так и гостя. Кроме принятого в различных языках определения с таким звучанием, встречается также другое использование выражений, связанных с переводом латинского выражения (немецкое *Gasthof*, русское гостиница), а также совершенно отличающихся (итальянское *albergo*, английское *inn*, польское *zajazd*).

По-прежнему актуальным является определение гостиницы, данное в *Dictionnaire Touristique International* (Международном туристском словаре):

Гостиница — это предприятие, в котором путешественники могут в обмен на вознаграждение переночевать и, как правило, поесть. Гостиницы подразделяются на категории, в зависимости от уровня комфорта и цен.

Как само название, так и приведенное определение учитывают все элементы деятельности гостиницы, а именно:

- предоставление услуг, связанных с ночлегом;
- возможность принятия пищи;
- возможность получения дополнительных услуг;
- дифференцированный стандарт;
- обязательная плата за услуги.

Однако это определение не исключает существование гостиницы, которая не предоставляет никаких других услуг кроме ночлега.

Существенным элементом общего определения гостиниц является их классификация относительно уровня комфорта и удобств. Выражением этой классификации является категория, которая во многих странах, в том числе с 1977 г. и в Польше, обозначается количеством звездочек (от одной до пяти). Согласно принятой в настоящее время классификации гостиничные услуги предоставляются на гостиничных объектах, а именно:

- в гостиницах,
- в отелях,
- в пансионатах,
- на кемпингах,
- на бивачных полях,
- в домах отдыха,
- на турбазах и других объектах.

Названия видов и обозначение категорий гостиничных объектов подлежат правовой защите⁸, т.е. могут быть использованы (в том числе в продвижении услуг) только применительно к объектам, отнесенным к определенному виду и получившим соответствующую категорию на законном основании.

Основные понятия, используемые в гостиничном деле

Рассмотрим основные понятия, используемые в правовых актах, статистических материалах и других публикациях, посвященных гостиничному делу (следует обратить внимание на определенные расхождения в терминологии).

Гостиничные услуги — это краткосрочный, общедоступный наем домов, помещений, номеров, мест для ночлега, а также мест для установки палаток или автофургонов и оказание в границах объекта связанных с этим услуг.

Краткосрочность услуги также является существенным элементом комментариев к разделу «Гостиницы и рестораны» в Европейской классификации видов деятельности (ЕКД)⁹, хотя она там и не определена. В ЕКД речь идет в первую очередь о цели деятельности, а затем о размещении и оплате. Без этих элементов нормативное определение представляется неполным. ЕКД допускает ограничение доступности размещения только для членов определенной организации.

Толкование ЕКД является настолько важным, что становится основанием для присвоения предприятию номера в органах статистики (реестре REGON), являющегося одним из неперенных условий начала хозяйственной деятельности.

В качестве критерия, отличающего гостиничную услугу от других услуг, примем факт предоставления услуги через гостиничное предприятие, занимающееся гостиничной деятельностью в соответствии с требованиями ЕКД, отнесенное к категории «Гостиницы и отели», а не сам вид услуги. Необходимость такого подхода следует из того, что многие услуги, которые предоставляются или могут быть предоставлены через гостиничное предприятие (на гостиничных объектах), могут также предоставляться учреждениями другого профиля. Речь идет прежде всего о гастрономических услугах, которые предоставляются отдельными гастрономическими предприятиями, а также об услугах размещения и питания на наземном, морском и воздушном транспорте.

Организационно выделенную часть гостиничного предприятия, предоставляющую гастрономические услуги, будем называть гастрономическим предприятием, чтобы избежать там, где это не нужно, перечисления различных видов деятельности, которыми занимается данное предприятие (ресторан, пиццерия, пивной бар, бар-аперитив, кафе и т.д.).

Необходимо обговорить использование термина «гостиничная цепь», которое вошло в профессиональную терминологию как дословный перевод оборота, используемого в западноевропейских языках (англ. hotel chain, фр. chaine des hotels, нем. Hotelkette). На практике встречается также равнозначное определение гостиничная система. До 1988 г. ежегодно публиковались списки самых крупных гостиничных цепочек мира. Эти списки чаще всего содержали названия предприятий, являющихся владельцами гостиниц, которые не всегда были связаны с гостиничным делом. Среди практиков гостиничного дела принято относить определение «цепочка гостиниц» прежде всего к группе гостиниц, использующих общее название.

Гостиничная цепь — это определенное количество гостиниц, пользующихся одним и тем же названием и фирменным знаком, имеющих определенные общие потребительские особенности и проводящих совместную маркетинговую деятельность.

Предприятие, управляющее гостиничной цепью, может быть ее владельцем или совладельцем, управлять ею либо осуществлять надзор за ее деятельностью на основе используемых соглашений. Встречается также определение «группа гостиниц». В состав группы обычно входит несколько цепочек гостиниц.

КАНДАУРОВА О.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Появу туризму як суспільного явища пов'язують із мандрівками, що здійснювалися заради відкриття та пізнання світу ще у стародавні часи. Виникнення і поступовий розвиток дипломатичних, торгових, військових і релігійних подорожей упродовж усіх наступних періодів стимулювали збільшення міжнародних обмінів. Однак інтенсивний розвиток туризму зафіксовано лише у XIX ст., коли подорожування все більше набували масового характеру, що дало підстави стверджувати про формування туристичної індустрії. Точкою відліку в розвитку сучасного туризму вважають дату відкриття Р. Смартом (1822 р.) та Т. Куком (1841 р.) перших туристичних агентств.

Таким чином, увесь період, що тривав до 1841 р. відносять до першого етапу розвитку туризму. Він мав деякі характеристики, властиві сучасній туристичній галузі, зокрема: подорожування туристів з метою огляду нових місць, тимчасова зміна місця перебування, використання транспортних засобів для досягнення туристичної мети та ін. Однак на той час ці дії були поодинокими, щодо них ще не було накопичено достатньої кількості знань, щоб сформувавши їх у певну систему, адже був відсутній понятійно-категорійний апарат для обслуговування цієї сфери діяльності.

Практично всі науковці, що досліджували еволюцію туризму, значну увагу приділяли розгляду і встановленню причинно-наслідкових зв'язків між процесами та явищами, що свідчили про стан розвитку певних товарних ринків, динаміку товарно-ринкових, суспільно - політичних та інших відносин, з одного боку, та появою можливостей для туристичної активності, стрімким розширенням спектру туристичних продуктів - з іншого.

Значного поштовху популяризації альтернативних видів відпочинку надали спрямовані на захист середовища проживання людини події (проведення досліджень, публікація їх результатів, формування щорічної статистичної звітності, аналіз ринку тощо) та заходи (саміти, міжнародні конференції та семінари, укладання декларацій та ухвалення відповідних концепцій, презентація наукових надбань та обмін досвідом тощо). Названі події та заходи продемонстрували формування нових сучасних поглядів на роль та місце людини у навколишньому світі, а також підтвердили значущість її відповідального ставлення до природних та культурно-історичних багатств.

Зарубіжні вчені (Х. Вайс, Д. Крамер, Й. Крипендорф, Т. Міллер, П. Хасслахер, К. Рохліц, Г. Цебаллос-Ласкурейн, Р. Юнгк та ін.) ще у 80-90-х рр. XX ст. вважали, що нові види туризму зародилися в альпійських країнах, спрогнозували перспективи їх розвитку, а також сформулювали головні характеристики кожного з них.

До найбільш помітних тенденцій, які одночасно розглядалися науковцями як детермінанти виникнення альтернативних видів туризму, належать:

- ✓ зміна мотивації подорожей;
- ✓ розвиток і поширення нових транспортних засобів;
- ✓ збільшення кількості подорожуючих;
- ✓ охоплення туризмом різних верств населення.

У 80-х роках XX ст. відбувається еволюція соціально-економічних моделей туристської діяльності, зазначає О. Мозгова. На зміну моделі масового туризму все впевненіше постає модель сталого розвитку, в межах якої найбільш ефективними видами туризму виступають саме екологічно-орієнтовані види.

На основі ретроспективного аналізу процесів та наукових праць, що стосувалися досліджуваної теми, починаючи з 80-х років XX ст. до нинішнього часу можна виокремити чотири етапи розвитку нових видів туризму. Критерієм переходу на вищий щабель (тобто до кожного наступного етапу) стала поява нових цінностей як для окремих споживачів, так і для суспільства в цілому.

На етапі виникнення нових видів туризму суспільство відчувало гостру необхідність в індивідуалізації туристичної пропозиції, на протипагу надмірному розвитку масового туризму. Крім того, до головних цінностей для суспільства долучилася його відповідальність за навколишній світ.

Упродовж 1990-2001 рр. активізувалася організована діяльність щодо вирішення глобальних проблем, з якими пов'язана туристична діяльність. Проведено велику кількість тематичних конференцій та семінарів, а також запроваджено щорічну статичну звітність щодо тенденцій розвитку туристичного ринку. Водночас відбувалася трансформація суспільної думки, що пов'язана зі зміною мотивації подорожей і виникненням нових потреб.

Четвертый этап (2002 - нинішній етап) характеризується появою можливостей у кожного з діячів туристичного ринку аналізувати та порівнювати результати своєї діяльності з досягненнями контрагентів не лише вітчизняного, а й міжнародного ринку, впроваджувати успішний досвід на своїх підприємствах і посилювати конкурентні позиції на туристичних ринках своїх країн. Слід звернути увагу, що важливою цінністю для суспільства стала його здатність виявляти власні переваги та можливості, на основі чого визначати ресурси для максимізації ефективності діяльності власного туристичного підприємства, туристичної галузі та національної економіки в цілому.

Література:

1. Баканов М.І. Теорія економічного аналізу. / Баканов М.І., Шеремет О.Д. - М., 1993 - 288с.
2. Бгатов А.П. Туристські формальності. / Бгатов А.П., Бойко Т.В., Зубрева М.В. - М.: АCADEMIA, 2004. - 298 с.
3. Герасименко В.В. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. / Герасименко В.В. - Одеса: Чорномор'я, 2002. - 160С.

КОСИВЧЕНКО М.В.

III курс

спеціальність «Международная экономика»

Мариупольский государственный

университет

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ОСОБЕННОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

О влиянии запахов на эмоциональное и психофизическое состояние человека известно давно. Искусство смешения и использования ароматных трав и смол восходит к временам древних цивилизаций: Египта, Индии, Рима. В современной же истории еще в 1939 г. советский физиолог Шатенштейн Д.И. доказал, что некоторые обонятельные раздражения повышают работоспособность человека. А создатель стереохимической теории обоняния Дж. Эймур, исследуя действие запахов, писал: «Без сомнения, обоняние оказывает влияние на нашу жизнь многими тонкими способами, которых мы не осознаем».

Одним из первых, кто исследовал запах с точки зрения возможности его применения в бизнесе, стал американский невропатолог Алан Хирш, который провел серию экспериментов по определению влияния ароматизации торговых залов на увеличение продаж. Опыты однозначно показали заметный рост продаж в ароматизированных помещениях по сравнению с не ароматизированными. Хирш пришел к выводу: «Запах имеет намного более сильное влияние на покупателей, чем что-либо другое. Если продукт имеет приятный запах, значит это хороший продукт».

Аромамаркетинг – это воздействие на эмоциональное состояние человека с помощью ароматов естественного и искусственного происхождения с определенной целью, в нашем случае, побуждения человека быть постоянным посетителем желаемого отеля или ресторана.

Аромамаркетинг имеет смысл внедрять, если Вы преследуете одну или более из следующих задач:

- Создание особой атмосферы в отеле или ресторане;
- Задержка клиентов на более продолжительное время;
- Повышение лояльности клиентов и желания посетить место повторно;
- Дополнительное рекламирование за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция);
- Улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых услуг;
- Побуждение к принятию желаемых организаторами решений при осуществлении заказов/бронировок;
- Повышение эффективности труда работников, способствования концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, способствование снижению текучести кадров;
- Повышение конкурентоспособности отеля/ресторана;
- Повышение статуса вплоть до элитарности за счёт услуги;
- Дополнительный PR.

Благодаря аромамаркетингу:

- Компания качественно выделится среди конкурентов;
- Вы подчеркнете имидж, стиль и статус вашей компании;
- Будет создана праздничная атмосфера для посетителей. ;
- Повысится лояльность клиентов к Вашей компании за счет создания неповторимой атмосферы;
- Появится дополнительное рекламирование за счет ощущение ароматов за пределами помещения;
- Будет создана благоприятная атмосфера для персонала, что повысит работоспособность, внимания, точности. Уменьшит текучесть кадров.

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки. Главная задача аромамаркетинга - улучшить настроение клиента и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом последней. Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного товара / услуги, тем самым улучшая покупательскую способность. Аромамаркетинг сейчас используется во всём мире, в отелях, ресторанах и т.д. Аромат воздействует на все наши органы чувств, достигает глубин подсознания. Запах устремляется в те участки мозга, где сохраняется эмоциональная память. Таким образом, запах можно использовать практически в любой сфере бизнеса для создания атмосферы, увеличения времени пребывания в отеле/ресторане, для удержания посетителей. Использование правильно подобранного запаха в ресторане увеличит посещаемость и величину чека в полтора раза, даже распыление специальных запахов около игровых автоматов повышает сбор с них на 40-45 %. Для отелей/ресторанов, куда посетители заходят часто целенаправленно, запах является скорее средством запоминания, соответственно, запоминания посетителем положительных эмоций.

Так же запах имеет и отрицательную сторону. Думая о правильном мерчандайзинге, необходимо нейтрализовать плохие запахи, а потом уже использовать положительные запахи.

В настоящее время существуют проблемы в области внедрения и использования аромамаркетинга, среди которых можно выделить следующие:

- ложные ожидания от применения запахов в бизнесе. Аромат сам по себе не решит всех проблем, так как для повышения продаж необходимо наличие других составляющих успеха – отвечающий требованиям дизайн, оборудование, квалифицированные работники;
- непрофессиональный подбор ароматов. Аромат должен соответствовать направлению деятельности предприятия и использоваться в правильной концентрации;
- ошибки, связанные с выбором и использованием оборудования. Нецелесообразно осуществлять ароматизацию всего помещения. Ароматическое оборудование необходимо размещать около входа, так как он является зоной приветствия.

Следовательно, использовать запах можно как эффективно так и не эффективно. Следует учитывать ряд факторов: особенности целевой группы, пол, возраст, национальность, время дня, наличие отрицательных запахов.

Использование недоиспользованного обонятельного анализатора имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого рекламного эффекта при помощи меньшего объема рекламы. Проще пробиться к незагруженному обонятельному анализатору, чем к перегруженному зрительному или слуховому. Тем более, что в отличие от картинки, от запаха нельзя отвернуться. Очевидно, что, ароматная реклама на пороге бума и его можно и нужно ускорить.

Таким образом, можно сделать вывод, что правильное использование аромамаркетинга позволяет не только выделиться среди конкурентов, подчеркнуть стиль, имидж и статус отеля/ресторана, но и увеличить объемы посещений. Можно выделить целый ряд перспектив аромамаркетинга в Украине: использование в непродовольственных и социально-культурных заведениях (кафе, рестораны); возникновение компаний, которые специализируются на услугах аромамаркетинга; использование аромамаркетинга в нетрадиционных учреждениях (банках, офисах).

Литература:

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунина – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиева - Питер, 2006.- 736 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер - Питер, 2007.- 480 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг / Т.Д. Маслова - Питер, 2000. - 400 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 453 с.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев – М.: ИНФРА-М, 2007. - 383 с.

КРИВОШЕЙ В.В.,

д.е.н., доцент кафедры фінансів ХДУХТ

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Обґрунтовано пріоритетні напрями розвитку підприємств ресторанного господарства, що сприяють підвищенню ефективності та ринкової активності господарюючих суб'єктів галузі.

Основними завданнями підвищення ефективності ресторанного господарства є: підвищення якості послуг підприємств ресторанного господарства; підтримка і розширення мережі соціально значущих об'єктів галузі; формування оптимальної структури розміщення підприємств на регіональному та муніципальному рівні.

В якості пріоритетних напрямків розвитку сфери ресторанного господарства на сучасному етапі автором виділені наступні:

1. Удосконалення нормативно-правової бази, що регламентує діяльність господарюючих суб'єктів: розробка стандартів якості обслуговування, якості виробленої продукції, санітарно-біологічних стандартів, внесення змін до класифікації типів підприємств, що надають послуги громадського харчування.

2. Виділення в державних і регіональних програмах соціально значущих об'єктів, які потребують підтримки з боку регіональних органів державного регулювання (надання податкових, орендних пільг, пільг по комунальних платежах). До таких об'єктів відносяться підприємства шкільного та студентського харчування, загальнодоступні їдальні.

Раціональна організація шкільного харчування полягає у створенні єдиної системи, що поєднує шкільні їдальні та комбінати харчування, що дозволяє використання напівфабрикатів високого ступеня готовності, нових видів обладнання для приготування, транспортування і доведення до готовності їжі у шкільних їдальнях, застосування індивідуальних упаковок для страв, організація харчування за формою обслуговування «шведський стіл». Все це спрямовано на поліпшення харчування учнів, з урахуванням специфіки дитячого харчування та дитячої психології, навчання дітей загальноприйнятим прийомом споживання їжі, нормам поведінки й етикету.

Студентське харчування необхідно розвивати за такими напрямками: створення мережі комбінатів студентського харчування, забезпечують студентські їдальні напівфабрикатами високого ступеня готовності, готовими стравами, розфасованими сніданками та обідами; використання в їдальнях системи безготівкового розрахунку за допомогою пластикових карт; оптимізація обслуговування студентів за рахунок встановлення автоматів для організації харчування за місцем навчання, створення мережі підприємств з типовим меню.

Необхідно розвивати загальнодоступну мережу підприємств ресторанного господарства, що має соціально значимий характер і спрямовану на верстви населення з низьким рівнем доходів.

3. Об'єднання в єдину логістичну систему товарних потоків на території найбільших міст, що включає виробничі, оптові, транспортні підприємства і підприємства ресторанного господарства, в тому числі заготівельні підприємства ресторанного господарства мережевих компаній, що здійснюють виробництво напівфабрикатів.

Використання логістичного підходу при формуванні стратегії розвитку ресторанного господарства в регіоні передбачає узгодженість товарних, фінансових, та інформаційних потоків, що буде сприяти підвищенню економічної та соціальної ефективності підприємств галузі.

4. Пропонується з урахуванням поліпшення якості життя населення, містобудівних, архітектурних, транспортних особливостей міст виділити зони обслуговування населення, до складу яких увійдуть різні типи підприємств громадського харчування. У Харкові нами виділені п'ять зон, що відрізняються складом підприємств ресторанного господарства.

Перша зона - центральна частина міста і центр ділової активності населення. У ній зосереджені адміністративні будівлі, елітні житлові забудови, навчальні заклади. Це також історичний центр з високою концентрацією історико-культурних пам'яток. У цій зоні необхідно розміщувати: ресторани, бари, кафе, призначені для проведення ділових зустрічей, переговорів, відпочинку, підприємства швидкого обслуговування і загальнодоступні їдальні, підприємства, розраховані на молодіжну аудиторію (кафе, підприємства швидкого обслуговування, закусочні, студентські їдальні). Такий підхід дозволяє підвищити привабливість інфраструктури міста.

Друга зона - житлові міста забудови (спальні райони). Тут розташована велика кількість навчальних, медичних установ. У цих зонах спостерігаються диспропорції у розвитку мережі ресторанного господарства. Для створення комфортних умов проживання населення в цій зоні передбачається будівництво торгово-розважальних, спортивних, готельних комплексів. У зв'язку з цим тут необхідно відкривати підприємства громадського харчування, призначені для організації харчування та відпочинку населення: ресторани, дитячі, сімейні кафе, молочні та коктейль-бари, підприємства швидкого обслуговування і посилити увагу до розвитку мережі їдалень при навчальних, медичних установах.

Третя зона - спортивно-оздоровча зона. Це сукупність природних територій, озелених територій, стадіонів, які є єдиною системою природоохоронного, оздоровчого та рекреаційного значення. У цій зоні розміщуються спортивні установи, парки сімейного відпочинку, які повинні включати спорт-бари, підприємства швидкого обслуговування, сімейні, молодіжні кафе, закусочні.

Четверта зона - зона промислових підприємств - території заводів, фабрик, виробничих підприємств, в яких доцільно відкривати підприємства ресторанного господарства закритого типу для забезпечення гарячим харчуванням працівників. Також можливе створення відкритої мережі підприємств, що забезпечують харчуванням, як працівників підприємства, так і жителів міста. У цій зоні необхідно розвивати мережу дієтичних і вегетаріанських їдалень, магазинів і відділів кулінарії.

П'ята зона - зона транспортно-логістичних центрів. До цієї зони відносяться райони аеропортів, автовокзалів, залізничних вокзалів. Вони повинні включати такі підприємства як ресторани, кафе, бари, закусочні, підприємства швидкого обслуговування. Перспективним напрямком у цих зонах є розвиток підприємств виїзного обслуговування.

Удосконалення діяльності підприємств ресторанного господарства на основі такого підходу дозволить привести мережу ресторанного господарства у відповідність до вимог ринку, що сприятиме зростанню ефективності ресторанного господарства, як на міському рівні, так і на рівні окремих підприємств.

КУЛКОВА Ю.В.,
студентка 3 курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

В умовах панування ринкових відносин планування бізнесу найтіснішим чином пов'язане з передбаченням можливостей збуту підприємницького продукту на ринку товарів і послуг. Щоб прогнози 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 проектів, 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 проекту. 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?

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.

Література:

1. Стаханов В.Н. Маркетинг будівництва [Учебный посібник] / Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. - М.: «Видавництво ПРИОР», - 2004 р. – 144с.
2. Маркетинг. Менеджмент.- Донецк: ДонГУЭТ, 2001.- 594с. Холленсен Свен Глобальный маркетинг./Холленсен Свен - Мн.: Новое знание, 2004.- 285с.

ЛЕВКОВСКАЯ С.О.,
студентка III курса специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Рынок туристических услуг принято делить на массовые, индивидуальные и корпоративные туры. Массовый туризм - явление хорошо известное и уже порядком поднадоевшее. На пике популярности сейчас - туризм индивидуальный.

Как полагают эксперты, несколько лет назад соотношение групповых и индивидуальных поездок составляло 70% к 30%, в 2008 году - 60% к 40%, а в 2011-м число индивидуальных туристов превысило половину. Турист стал более искушенным, начитанным и интеллектуальным. Люди изучают литературу, карты и самостоятельно составляют маршрут. Им это интересно, поэтому индивидуальные туры сейчас - очень популярны.

Понятие «индивидуальный туризм» возникло не так давно, но в настоящее время этот вид отдыха приобретает все большую популярность. В отличие от туристической группы в индивидуальные туры можно отправляться без ограничений во времени в любое место на земном шаре. Основной идеей, которую преследует индивидуальный туризм, является полная свобода выбора. Даже в процессе поездки можно изменить маршрут по своему желанию и не зависеть от группы, гида и запланированной туристической программы. Можно остаться в наиболее понравившемся месте подольше или наоборот уехать раньше срока.

На сегодняшний момент существует несколько вариантов реализации индивидуального туризма:

1. Поездка к родственнику или знакомому, проживающему в стране, куда Вы направляетесь.
2. Индивидуальный туризм в самом полном смысле этого слова – Вы самостоятельно занимаетесь всеми без исключения этапами организации поездки, начиная с бронирования отелей и заканчивая получением визы.
3. Все организационные вопросы берет на себя туристическая фирма – Вы лишь наслаждаетесь всеми преимуществами индивидуального туризма.

Что же касается категорий людей, которые приветствуют индивидуальный туризм, то к ним относятся:

1. Творческие личности

2. Люди, находящиеся в «вечном поиске»
3. Люди, предпочитающие одиночество шумным компаниям
4. Люди с высоким уровнем интеллекта
5. Азартные и свободные в эмоциональном плане личности
6. Люди с высоким уровнем самоорганизации

Преимущества индивидуального туризма давно известны: путешествие планируется и бронируется только для конкретного человека, по выбранному им самим маршруту и в удобные сроки; поездка включает интересные именно для него города, маршруты и экскурсии.

При этом индивидуальные поездки могут быть не дороже обычных массовых, поскольку не подразумевают VIP-обслуживания и проживания в самых дорогих гостиницах. Вместе с тем свобода, которую предоставляют подобные туры, позволяет туристам гораздо более продуктивно провести свой отпуск и побывать в самых отдаленных уголках планеты. Самые популярные индивидуальные туры – это поездки на выставки по определенной тематике, автомобильные экскурсии, маршруты по столицам и мегаполисам, в которых туристы совмещают экскурсии и шопинг. Индивидуальные туры от групповых отличаются высокой себестоимостью. На них не действуют скидки, предоставляемые групповым туристам на билеты, трансферы, проживание и экскурсии.

Некоторые туристические агентства с целью снизить стоимость индивидуального тура организуют персональные туры на базе групповых. Так, к примеру, набирается группа туристов на экскурсию, но расселяют их по отелям, которые заказчики выбирают сами. Также обстоит дело с бронированием программы определенной сложности и насыщенности, выбранной заказчиком и другие услуги. Таким образом, туристическая компания практически полностью удовлетворяет желания клиентов. При этом стоимость такого тура несущественно отличается от группового. Принято считать, что индивидуальные туры предназначены для творческих людей, которые ценят свободу действий, которые предпочитают проводить время в зависимости от пожеланий и интересов, а не зависеть от стандартных условий.

Высокие темпы развития туризма, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. В наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику. Кроме того нельзя не заметить и обратный процесс - влияние экономики на развитие туризма. Перспективность того или иного вида туризма зависит от развития межгосударственных связей, улучшения инфраструктуры на местах, от темпов глобализации, от тенденций моды и формирования спроса.

По прогнозам аналитиков ближайшие 5 лет индивидуальный туризм станет самым быстрорастущим сегментом украинской туристической индустрии. Операторы рынка отмечают высокий потенциал онлайн-бронирования туристических услуг во всем мире. Развитие и проникновение интернет-технологий изменили привычный способ работы турагентов. Клиенты менее заинтересованы в готовых пакетах, предпочитают самостоятельный выбор из сотен различных вариантов. Индивидуальный туризм получит наибольшее развитие по следующим направлениям: экзотические туры, vip-туры, молодежные, деловые и самостоятельный туризм. Индивидуальный туризм требует постоянного появления новых направлений. Индивидуальное обслуживание делает услуги более качественными, следовательно, они пользуются большим спросом. Глобализация постепенно уменьшает преграды для путешествия, что дает возможность туристам с легкостью планировать, разрабатывать и оформлять поездку.

Литература:

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности:[учеб.пособие] / В.Г. Гуляев. - М.: Колледж, 2006. – 185-193с.
2. Все о туризме [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/vidy-turizma/352-biznes-turizm.html>

МАНУИЛОВА М.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАНА ПРИ ГОСТИНИЦЕ

Современные специалисты в области гостинично – ресторанного бизнеса проанализировали основные тенденции, которые, по их мнению, будут определять развитие ресторана при отеле на ближайшие несколько лет. Среди основных современных тенденций развития гостиничного питания выделяют следующие факторы.

1. Понятие «ресторан» возвращается

В данный момент с учетом общего оздоровления финансовой системы многих стран и возвращения достаточного уровня доходов у гостей цена перестает быть определяющим фактором. Ресторан становится местом, где можно не только принимать пищу, но и пробовать новинки, угощать и удивлять своих гостей. В

большей степени это касается ужинов в ресторане, требования к обедам будут все еще скромны – в особенности для отелей бизнес–сегмента. Поэтому следует обратить внимание на то, как формировать меню для разного времени суток. Вполне допустимо применение дисконта для обеденного времени. Это в особенности важно для отелей экономического сегмента, которые сталкиваются с конкуренцией окрестных небольших ресторанчиков, службой доставки пиццы, обычного фастфуда и просто магазинов, где можно приобрести быстрое питание. Будет также наблюдаться рост конкуренции со стороны передвижных точек питания, затраты на содержание которых невысоки.

2. Итальянская кухня снова в моде

В какой-то момент итальянские рестораны стали для нас достаточно обыденной вещью, однако в текущий момент они получают новое рождение. Спагетти, пицца фрикадельки и пармская ветчина в данный момент показывают рост интереса со стороны гостей. Даже отдельные ингредиенты, имеющие отношение к итальянской кухне способны повысить спрос на блюдо. Используя их в приготовлении блюд, можно поднять их привлекательность. Это, в первую очередь, моцарелла, пармезан, горчица mostarda и оливковое масло. Помимо всего прочего, в чести становятся итальянские фрукты, в особенности виноград, сортов bonarda, aglianico, vermentino, negroamaro.

3. Смещение акцента с «быстро» на «качественно»

В настоящее время гости готовы все больше времени тратить на посещение ресторана, с оговоркой, что их ожидания будут удовлетворены в полной мере. Для гостей все большую важность приобретает комфорт и обстановка. Рестораны, где на двери указана возможность оплаты кредитной картой, уступают позиции тем, у которых дверь оформлена в концептуальном стиле. Задача современного ресторана в отеле – создать уютную атмосферу и обслуживание, которое не вызывает у гостей ощущение конвейера и шаблонности происходящего. Основная цель – овладеть не только желудком, но и умом и сердцем гостя.

4. Включенный завтрак теряет позиции

Несмотря на то, что в большинстве отелей завтрак включен в стоимость, в крупных мегаполисах, а также в региональных центрах гости имеют возможность выбора места для утреннего посещения ресторана. Множество ресторанов начинает развиваться в направлении организации завтраков. В данный момент эта тенденция наиболее ярко проявляется в кофейнях и фастфуде, однако прогнозируется, что в дальнейшем и обычные рестораны будут бороться за этот сегмент.

Завтрак, включенный в стоимость, может перестать являться преимуществом, если гость предпочитает завтракать в каком-либо другом месте, где его прельщает особое меню. Напротив, отель, который не обязывает оплачивать утреннюю шведскую линию или омлет, может позволить себе несколько снизить стоимость, тем самым стать более привлекательным для гостя. Еще одна категория гостей – те, кто не предпочтет завтраку здоровый сон. В любом случае гость не будет доволен тем, что заплатил за услугу, которой он не воспользовался. Менять ли ассортимент завтрака, время его предоставления и условия его оплаты – дело каждого отеля.

5. Гости больше интересуются составом блюд

Меню блюд с низким содержанием жиров без пальмового масла и глутамата натрия в ингредиентах – основное направление, в котором будут двигаться и потребители и рестораны. Помимо тех, кто страдает ожирением, аллергией и болезнями кровеносной системы существуют те, кто в профилактических целях старается принимать только здоровую пищу. И количество таких гостей растет с каждым днем. Кроме того, тенденция говорит о том, что посетитель ресторана в последнее время желает четко понимать, из чего приготовлено его блюдо. Это заметно не только в ресторанной среде, но и вообще в пищевом производстве – мы наблюдаем все больше требований к декларированию состава еды в отношении ГМО, консервантов, лактозы и т.д. Поэтому любой ресторан при отеле должен знать, что предложить гостям, которые всерьез озабочены проблемой здорового питания.

Следовать вышеуказанным трендам или нет – решает каждый руководитель самостоятельно. Совершенно точно нужно понимать, что гости становятся все требовательнее к уровню приготовления блюд, квалификации персонала и качеству сервиса. Любые изменения в работе гостиничного F&B должны сопровождаться улучшением, которое будет заметно гостю – это позволит удержать постоянных гостей и привлечь тех, кто пока таковым не является.

МАРТЫНЕНКО А.С.,
студентка III курса специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Маркетинг в ресторанном бизнесе подразумевает исследования, основными предметами которого являются:

- анализ места размещения ресторана – направлен на исследование основных вопросов: стоит ли открывать в этом месте ресторан, и какого типа. Исследуется район, в котором будет располагаться заведение – его престижность, доступность, а также наличие потенциальных конкурентов и клиентов. Изучается и само помещение на предмет его пригодности под размещение ресторана и его оптимального функционирования, в том числе оцениваются его технические характеристики и юридические аспекты.
- структура отрасли – проводится анализ существующих ресторанных форматов и доля каждого в общем объеме. Важно знать насыщенность рынка предполагаемым форматом, его привлекательность, тенденции развития.
- характеристика целевого рынка - позволяет получить данные о конъюнктуре, спросе, уровне цен, о перспективах развития рынка. Главная задача - выявить имеющийся неудовлетворенный спрос.
- изучение потребителей позволяет получить сведения о существующих целевых группах, мотивах посещения ресторана, выбора блюд. Эти сведения позволят определить для ресторана сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей, степень их удовлетворенности и платежеспособности, и других параметров. Важно использовать эту информацию при разработке общей стратегии.
- исследования ценовой политики – тесно связано с платежеспособностью целевой аудитории, помогает определить величину допустимого «среднего чека» в ресторане.
- исследования маркетинговой и рекламной деятельности – необходимо для выбора оптимальной стратегии продвижения ресторана и его услуг, работающих инструментов маркетинга, оценки эффективности принятой в ресторане системы маркетинга.

Результаты маркетингового исследования служат основой для формулировки идеи ресторана, разработки детальной концепции и бизнес-плана для будущего заведения.

Как известно, потребление продуктов питания в ресторанах не является само по себе потребностью первой необходимости и зависит от динамики доходов населения.

Кризис изначально ударил по ресторанному рынку снижением оборотов заведений вследствие уменьшения посещаемости (в отдельных случаях на 50%) и суммы среднего чека. А зафиксированные в долларах арендные ставки в условиях девальвации стали тем фактором, который добавил негатива.

Несмотря ни на что, прошлый год стал годом оживления (после 15,6%-го падения в 2009-м), по данным Государственной службы статистики, оборот ресторанного хозяйства составил 17,6 млрд. грн. с приростом +3,5% по сравнению с предшествующим годом.

Стоит отметить, что увеличение оборота ресторанного бизнеса состоялось отчасти из-за подорожания продуктов питания и алкогольных напитков. С другой стороны, цены в ресторанах существенно не повышались из-за страха отпугнуть посетителей. В этой связи страдает прибыльность самих заведений, которая постоянно уменьшается.

Впрочем, оживление на этом рынке наблюдалось уже с весны 2009 г., когда украинцы начали «оттаивать» от первого посткризисного шока. По предварительным оценкам, на данный момент 70% ресторанной аудитории уже вернулось в заведения, еще 30% фактически выпали из оборота.

По прогнозам специалистов, в 2012-м году предприятия ресторанного бизнеса смогут увеличить выручку до 20 млрд. грн. или почти на 14%. Это все возможно при стабильном росте экономики, о чем сейчас можно говорить с высокой долей условности. Пока же можно прогнозировать, что текущий год для рестораторов будет минимум не хуже предыдущего. Между тем, предопределяют развитие этого рынка в основном общеэкономические факторы, а именно факт введения нового Налогового кодекса, подорожание продуктов питания и энергоносителей и т.п.

В связи с тем, что значительная часть операторов ресторанного рынка использует ЧП как форму организации бизнеса угроза состоит в дальнейшем реформировании этой системы, что вынудит предпринимателей организационно менять форму хозяйствования. Позитивом можно считать то, что с 1 апреля текущего года для новых предприятий с объемом дохода до 3 млн. грн. и количеством сотрудников до 20 человек либо тех, кто ранее работал на едином налоге, начнутся налоговые «каникулы» по уплате налога на прибыль.

Другие льготы ресторанному рынку пока не угрожают. Хотя в конце 2010 г. правительство заявляло, что планируют освободить от уплаты налога на прибыль сроком на 5 лет предприятия общественного питания в четырех областях и областных центрах, где пройдут матчи Евро-2012, но намерения Кабмина пока так и остались на бумаге (части гостиниц к Евро-2012 льготы все-таки дали). Впрочем, сам факт проведение в конкретном городе матчей футбольного первенства уже само по себе является льготой.

Судя по всему, существенной коррекции тенденций прошлого года в 2012-м не будет и будут развиваться в основном сегменты средний и ниже среднего, а также эконом - класса. Это еще больше усилит и так высокий уровень конкурентной борьбы за каждого клиента

Кризис во многом помог дальнейшему развитию ресторанного рынка. С него ушли непрофессиональные и случайные операторы, чаще всего несетевые заведения, которые не смогли совладать с последствиями кризиса. Кризис в этом сегменты рынка испытал, прежде всего, лояльность аудитории и правильность выбранной заведением той и или ной концепции (целевая аудитория, ценовая категория заведения, тип кухни, характер обслуживания, интерьер).

Согласно предварительным оценкам, в 2010 году в Украине закрылось до тысячи заведений, работающих в сфере ресторанного бизнеса. Кстати, что касается ресторанов средне- и высокоценового сегмента, то их редко закрывают в прямом смысле этого слова. Чаще всего на их месте появляется другое аналогичное заведение, но с другим форматом и целевой аудиторией.

Даже закрытие или продажа ресторана не всегда является причиной его недостаточной прибыльности. Рестораны уже давно считаются способом пусть иногда небольшого, но относительно стабильного заработка, и часть бизнесменов до кризиса расширяли свои сферы деятельности без необходимых на то знаний. Кризис показал ошибочность такого подхода, и части из них пришлось выйти из ресторанного бизнеса, чтобы сосредоточиться на спасении своей основной деятельности.

Про перспективность рынка также говорит тот факт, что в настоящее время много ресторанных проектов находится в стадии проектирования, согласования и строительства. С целью запуска новых проектов через 1-2 года идет скупка подешевевших помещений под рестораны.

Объем ресторанного рынка Украины в 2011 году составил \$1,7-1,8 миллиарда и был представлен около 5,5 тысячи предприятий.

Говоря об уровне насыщенности рынка, эксперты, прежде всего, оперируют таким показателем, как количество посадочных мест на потребителя услуг заведений общепита. Так, в среднем по Европе одно посадочное место в ресторане (кафе, баре, фаст-фуд и т.п.) приходится на 8 жителей, в Киеве - на 35 жителей, в Днепропетровске - на 40, во Львове - на 25 жителей. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что перспективы ресторанного рынка в Украине просто огромны, особенно если принимать во внимание тот факт, что среднеевропейский уровень обеспеченности ресторанами сравнивается с уровнем крупнейших городов Украины, имеющих к тому же определенные ресторанные традиции.

В целом, по его мнению, наибольшим спросом на отечественном рынке пользуются относительно дешевые заведения: кафе, фаст-фуд, бары, закусочные, так как они соответствуют уровню доходов населения в целом. Элитные же рестораны могут позволить себе посещать лишь 2-3% населения, что и находит свое отражение в их доле рынка.

Эксперты называют разные суммы инвестиций, необходимых для открытия ресторана. Средняя - от \$400-500 тысяч до \$1 миллиона. Окупаемость этих средств в нормальных условиях, в зависимости от размещения ресторана и его концепции составляет не менее 3-х лет. Для ресторанов более демократичного типа (ТМ «Пицца Челентано», ТМ «Картопляна Хата») общая расходная часть на открытие «под ключ», по оценкам экспертов, составляет сумму около \$100 тысяч, а срок окупаемости - около 2-х лет.

При этом специалисты отмечают, что нередки случаи, когда вложенные инвестиции не окупаются вовсе, ведь не только срок окупаемости, но и сама ее возможность напрямую зависят от компетентности ресторатора в выборе концепции заведения, от определения месторасположения, стратегии продвижения на рынке, а также от эффективности управления.

Литература:

1. Маркетинговые исследования ресторанов Украины [Электронный ресурс]// [consul.ucoz.ua]. – Режим доступа: http://consul.ucoz.ua/publ/marketingovye_issledovaniya_restoranov_ukrainy/
2. Особенности ресторанного маркетинга [Электронный ресурс]// [intercredit.com.ua]. – Режим доступа: <http://intercredit.com.ua>

МАШИНСЬКА О.О.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РОЛЬ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сфера гостинності — це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання.

Готельне господарство — сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг.

Готель — це основне підприємство індустрії гостинності, метою діяльності якого є прийом, обслуговування, забезпечення відпочинку і харчування відвідувачів.

Готельна послуга — це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера або місця тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Виконавцями готельних послуг є готелі, готельні об'єднання, мотелі, кемпінги, туристичні бази та туристичні комплекси, пансіонати тощо, незалежно від форм власності (далі — готелі). Споживачами готельних послуг є громадяни, що проживають в готелі або мають намір ними скористатися (до них належать як приватні особи, так і працівники юридичних осіб).

Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, які надаються під час розміщення та проживання.

Так, до основних послуг належать послуги готелю, що включаються до ціни номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором. Це можуть бути послуги: надання номера (місця) для тимчасового проживання; видача та заміна постільної білизни; надання рушників та засобів особистої гігієни; харчування тощо.

Додаткові послуги — обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором. А саме послуги: стоянки авто; хімчистки, прання, прасування особистих речей клієнта; перукарні, сауни, басейну, солярію; Інтернету; бару, більярду; бронювання авіа- та залізничних квитків тощо.

Це не повний перелік послуг, які може надавати готель. Залежно від категорії готелю («зірковості») їх може бути більше, та розподіл їх може бути здійснений по-іншому.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються.

Взаємовідносини між виконавцями та споживачами готельних послуг базуються на договорі про надання готельних послуг. Такий договір може бути укладений як у письмовій формі, так і в усній.

Отже, додаткові послуги — це послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни і под.). Вони є невід'ємним елементом комплексу готельних послуг, а їх склад може змінюватися в залежності від рівня готелю.

Додаткові послуги, що їх надають вітчизняні готельні підприємства за загальними ознаками щодо задоволення попиту, можна поділити на групи, а саме:

1) Послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування:

– інформаційні (інформування про послуги, пропонувані готелем, про розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ);

– комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);

– посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо);

– автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);

– продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;

– прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;

– зберігання кореспонденції, цінних речей.

2) Послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

3) Послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

4) Послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Залежно від виду та категорії готелю перелік додаткових послуг значно відрізняється. Готелі категорії «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно через широку мережу власних підрозділів (перукарня, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазини, кіоски, бюро різних видів послуг тощо).

Таким чином, додаткові готельні послуги можуть відрізнятися у різних підприємствах готельного господарства в залежності від рівня, спрямованості та креативності персоналу готелю. Тому треба уважно слідкувати за переліком додаткових послуг і обирати найбільш зручний набір послуг.

Додаткові послуги у своїй сутності поєднують багато функцій. Вони є основою формування іміджу готелю.

Виділяють декілька основних функцій, що їх виконують додаткові послуги у готелях:

1) Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі:

– інформаційні (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги в туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

– комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

– посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших містах тощо);
– послуги автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів);
– надання друкованої продукції, настільних ігор;
– продаж товарів;
– прокат спортивного, пляжного інвентарю, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.;

– зберігання кореспонденції, цінностей.

2) Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).

3) Підвищують рівень комфорту в номерах (подання закусок і напоїв до номера, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).

4) Задовольняють особливі вимоги гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря, забезпечення телексивним зв'язком, комп'ютером тощо).

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо. На сучасному етапі додатковий готельний продукт набуває все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Залишаючись основною, послуга розміщення розглядається гостями як звичайне явище.

Послуги розміщення, харчування та додаткові послуги взаємодоповнюються і сприймаються клієнтами як єдине ціле. Водночас різниця між спеціальним та додатковим готельним продуктом не завжди очевидна. Послуги, які постають спеціальним продуктом на одному ринку, можуть бути додатковим на іншому. Досвід функціонування відомих готельних підприємств засвідчує, що розробка комплексного готельного продукту повинна супроводжуватись ретельним вивченням головних тенденцій і визначальних характеристик споживчого ринку готельних послуг.

З-поміж заходів, які підвищують довіру клієнтів до готельного підприємства, такі:

наголошення на значенні послуги та вигоди від її придбання;

– підвищення відчутності послуги;

– широке використання маркетингових досліджень, зокрема відображених у рекламі;

– здійснення акцій зі зміни тарифів, залучення до готелю відомих у суспільстві клієнтів (артистів, політиків, спортсменів та ін.).

Отже, головне призначення додаткових послуг полягає у трьох основних критеріях:

– додатковий прибуток;

– забезпечення унікальності готелю;

– надання максимально повного сервісу.

Додаткові готельні послуги забезпечують оригінальність готелю та сприяють підвищенню попиту на послуги саме конкретного підприємства. Їх склад та перелік залежить, більшою мірою, від «зірковості» готелю, його спрямованості, користувачів послуг та поглядів керуючої ланки підприємства.

Кожний готель обирає свій набір готельних послуг, окремо це стосується додаткових послуг, які виражають індивідуальність і особливість готельного підприємства. Тому головне завдання менеджменту готелю – сформувати унікальний імідж та бачення свого готелю.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Підручник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова [електронний ресурс] – Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,999999
2. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування. Підручник / М.П. Мальська [електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/organizatsiya_gotel'nogo_obsługovuvannya_-_malska_mp
3. Сутність та особливості готельних послуг [електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://elise.com.ua/ru/content/22-sutnist-ta-osoblivosti-gotel'nih-poslug-0>
4. Готель [електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Готель>. – Назва з екрану.
5. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. - 408 с
6. Готельні послуги [електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=2750>.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА КОНСОЛИДИРОВАННОГО ТУРОПЕРАТОРА

Развитие туристической индустрии, продвижение национального туристического продукта на зарубежных рынках, формирование позитивного туристического имиджа государства во многом предопределяются инвестиционной привлекательностью ее туристической инфраструктуры и туристического производства (туроперейтинга).

Особенностью современного туроперейтинга являются: высокий уровень консолидации и международной интеграции (агрегации), распространение франчайзинговых проектов в организаторском секторе и создание сетевых структур сбыта турпродукта; виртуализация сектора сбыта; новые информационно-компьютерные технологии в системе поиска и продажи туров; инновационные технологии и процессы в производстве и маркетинге и др. .

Таблица 1.

Структура и объем инвестиций в туроперейтинговую деятельность, 2010-2011 гг. [1, обобщено автором]

| № п/п | Виды | Года | | | | Динамика, 2011/2010, % |
|-------|---|----------|-------|----------|-------|------------------------|
| | | 2010 | | 2011 | | |
| | | млн.грн. | % | млн.грн. | % | |
| 1. | Прямые иностранные инвестиции в формирование уставного капитала туроператоров | 1,2 | 0,02 | 0,4 | 0,01 | -66,67 |
| 2. | Инвестиции в формирование гостиничного консамента туроператоров | 1212,6 | 20,31 | 1073,9 | 17,99 | -11,44 |
| 3. | Инвестиции в формировании чартерных перевозок и блоков мест регулярного транспорта туроператорами (на авиатранспорте) | 2469,3 | 41,36 | 3037,7 | 50,89 | 23,02 |
| 4. | Инвестиции в обеспечение путевок санаторно-курортного лечения | 2240,3 | 37,52 | 1834,1 | 30,72 | -18,13 |
| 5. | Инвестиции в новации бизнес-процессов туроператоров | 2,7 | 0,05 | 1,9 | 0,03 | -29,63 |
| 6. | Инвестиции в формирование коммуникативной волатильности и медиа-активности туроператоров | 44,6 | 0,75 | 21,5 | 0,36 | -51,79 |
| | Инвестиции в туроператорскую деятельность | 5970,7 | 100 | 5969,5 | 100 | -0,02 |

По роду деятельности туроператор самостоятельно обеспечивает себе производственную базу сбыта будущих туров, поэтому большая часть (99,2 - 99,6%) инвестиций уходит в материальное обеспечение финансовой состоятельности договорных отношений с производителями услуг: отелями, транспортными компаниями, СПА- и курортными организациями и др. в виде предплат за резервированные (выкупленные) места; консамента; заказ чартерной программы маршрута и др. деятельность (табл.1.). На маркетинговые инновации и поддержку медиа-активности туроператора остается достаточно мало средств, которые и следует потребить максимально эффективно

Как показал результат полевых исследований потребительского поведения на рынке туруслуг [2] маркетинговые инновации в направлении повышения медиа-активности туроператоров, узнаваемости их брендов и диверсификации источников получения информации потенциальными туристами стимулируют туристические компании к перераспределению рекламного бюджета с учетом коммуникативной волатильности рыночной конъюнктуры. Кроме традиционных рекламных носителей: пресса, радио, внешняя реклама и Интернет-реклама на поисковых, страноведческих и инфо-сайтах, мы предлагаем расширить возможности за счет:

- более активного использования сайта компании (не как сайта-визитки, а как магазина продаж);
- насыщение сайта для профессионалов и, отдельно, для «любителей» - туристов, выбравших тур и желающих самостоятельно забронироваться через on-line систему продаж;
- использования всего разнообразия донесения информации к потенциальному туристу;
- информационная, коммуникативная, знаниевая поддержка своих агентов, субагентов, турагентств и др. посредников по сбыту; формирование системы реферальных агентов;
- постоянный творческий ребрендинг узнаваемого и, в то же время, всегда нового бренда туроператора;

- и, наконец, формирование позитивного общественного мнения и повышение позиции в независимых рейтингах туроператоров (или рейтинга от турагентств), как дополнительный репутационный капитал надежной, финансово-стабильной организации.

Необходимой переменной определения стоимости рекламного обращения, по нашему мнению, есть показатель коммуникативной волатильности, позволяющий увеличить эффект рекламо-отдачи от изменчивости рыночной конъюнктуры, спроса, цен, сезонности туруслуг.

Таблица 2.

Статьи предлагаемого рекламного бюджета компании туроператора

| | |
|--|--|
| Медиа | Разработки |
| Реклама на радио | Web -сайт компании |
| Внешняя реклама | Дополнение для iPhone |
| Реклама в прессе | Система бронирования туров - в рамках стратегии Интернет-продвижение рассматривается возможность создания собственной системы бронирования туров компании, для развития сотрудничества с туроператорами, унификации работы филиалов, развития агентской/субагентской сети; |
| Продвижение в Интернет: - банерна CPC-реклама - контекстная CPC-реклама - SEO-оптимизация - SMM (маркетинг в социальных сетях) | Система реферальных агентов – это система, которая будет позволять компании-владельцу сайта разместить на своем сайте код (линк) на сайт туроператора и получать прибыль, если пользователь, который перешел из его сайта осуществит покупку на сайте туроператора. Корпоративный фильм |
| Реклама в помещениях: - торгово-развлекательные центры - кинотеатры - рестораны - аэропорты | Полиграфические материалы Ребрендинг - в рамках стратегии развития должна быть заложена возможность частичного ребрендинга, который может заключаться в обновлении логотипа, визуального стиля, в соответствии с разработанным позиционированием и стратегией. |
| Реклама на транспорте | Программа лояльности - в рамках стратегии развития планируется внедрение эффективной программы лояльности. Расходы будут включать: программное обеспечение, информативные материалы, промо-материалы для клиентов, а также систему скидок и сезонную вариацию цен на турпродукт. |
| Спонсоринг (ТВ и радио-программы) | |
| PR | Высокий рейтинг туроператора как его дополнительный репутационный капитал. |

В традиционном понимании волатильность - (от англ. volatile - изменчивый, непостоянный) — неустойчивость, нестабильность, высокая степень изменчивости рыночной конъюнктуры, спроса, цен и применяется для определения рыночной стоимости акций, финансовом мониторинге. По другому определению: волатильность - это статистический показатель, характеризующий тенденцию изменчивости цены. Волатильность является важнейшим финансовым показателем в управлении финансовыми рисками, где представляет собой меру риска использования финансового инструмента за заданный промежуток времени. Волатильность выражается в абсолютном или в относительном от начальной стоимости значении. Для финансовых инструментов, доход которых описывается случайным блужданием, волатильность пропорциональна квадратному корню из величины временного интервала. [3]

Применить инструментарий финансового рынка к определению показателя маркетинговой коммуникативной активности заставляет трудность прогнозирования результативности рекламной акции туроператора с учетом его рыночной стратегии, узнаваемости бренда, географии путешествий, распределение рекламного бюджета которого основывается на изучении и анализе конкурентов, их позиции, продуктового ассортимента и творческих торговых предложений.

Различают два вида волатильности: историческая волатильность - это величина, равная стандартному отклонению стоимости финансового инструмента за заданный промежуток времени, рассчитанному на основе исторических данных о его стоимости; ожидаемая волатильность - волатильность, вычисленная на основе текущей стоимости финансового инструмента в предположении, что рыночная стоимость финансового инструмента отражает ожидаемые.

Таблица 3.

Расчет ожидаемой волатильности рекламного бюджета туроператора-консолидатора в зависимости от сезона, %

| Критерии | сезон | | | |
|---|-------|------|-------|------|
| | весна | лето | осень | зима |
| 1. Расходы рекламного бюджета, % | 30 | 30 | 20 | 20 |
| 2. Количество обслуженных туристов, % | 21,9 | 46,9 | 23 | 8,2 |
| 3. Корреляция рекламного бюджета соответственно объемам рынка и конкурентной ситуации в регионе | 14,3 | 21,0 | 36,0 | 28,7 |
| 4. Показатель коммуникативной волатильности | 8,2 | | | |
| 5. Корреляция расходов рекламного бюджета | 32,5 | 32,1 | 16,2 | 21,6 |

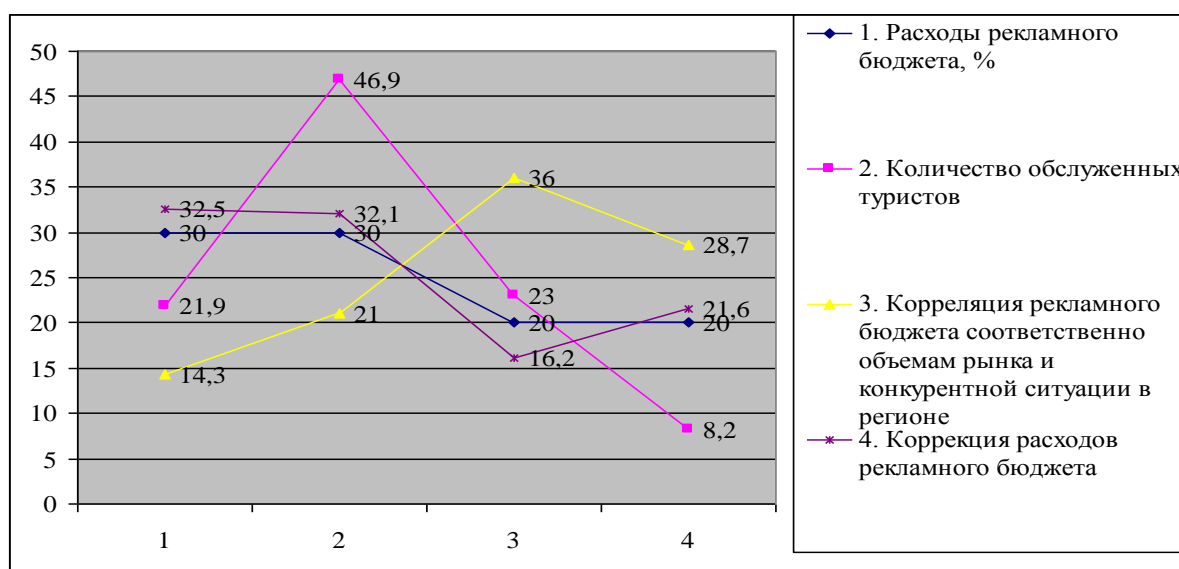


Рис. Коррекция расходов рекламного бюджета туроператора с учетом показателя коммуникативной волатильности

На рисунке графически изображен процесс коррекции рекламного бюджета в зависимости от объемов сезонного спроса на турпродукт. Традиционный подход туроператоров выделять больше средств в начале (линия 1 и линия 2) и в ходе сезона не всегда действенен, так как в ходе сезонного повышенного спроса потребитель сам ищет информацию и соответственно отдача от ее получения выше (на 8,2%), чем в несезон. Именно в период осеннее-зимнего спада и нужны дополнительные аргументы в пользу рекламы новых видов туров, экзотического пляжного отдыха или спортивно-оздоровительного зимнего отдыха (линия 4).

Подводя итоги, следует отметить, что расходы на повышение коммуникативной активности туроператоров являются одной из важных статей расходов на инновационное развитие рынка туруслуг. И хотя часть таких инвестиций находится на уровне 0,4% от общего фонда финансирования новаций, эту составляющую расходов бюджета компании можно использовать более результативно.

Литература:

1. Інвестиційний клімат в Україні / Звіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 року.
2. Отчет по результатам исследования «Потребительское поведение на рынке туристических услуг и продажи авиабилетов» компании Euromedia Digital для компании «КИЙ АВИА» / декабрь 2011г.
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг має на увазі управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення нестатків і запитів людини. Чи, іншими словами, маркетинг – це процес, у ході якого окремі особистості і групи одержують необхідне і бажане за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними один з одним.

Процеси обміну не відбуваються сам по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їхні потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, установлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності. Прийнято вважати, що маркетингом займається в основному сторона, що продає, але і покупці, виявляється, приймають у ньому участь – коли шукають потрібні товари за доступними цінами. Агенти з закупівлі теж беруть участь у маркетингу, займаючись пошуком продавців, з якими можна робити вигідні угоди. Ринку продавця припускає, що продавець має більше влади, а покупець є більш активним учасником ринку. На ринку покупця, покупець має у своєму розпорядженні більшу владу, а продавець повинний бути більш активним учасником ринку.

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами.

Більшість людей думає, що управління маркетингом – це пошук кількості споживачів, достатньої для даного рівня виробництва компанії. Але це занадто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом у компанії, що має бажаний рівень попиту, також необхідне, як і в компанії, що має недостатній його рівень. Адже в будь-який момент попит може змінитися: наприклад, зникнути, стати недостатнім, нерегулярним чи надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з цими різними станами попиту.

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії виходить від двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, акценти змістилися. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, компанії роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. На зміну устояних поглядів нашою хвилью стає статистика. Залучити нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж удержати вдоволеного клієнта.

Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні про те, що споживач віддає перевагу тим товарам, що достатньо поширені і доступні за ціною. Отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Дана концепція актуальна в двох випадках. Перший – коли попит на товар перевищує пропозицію. Тут керівництво повинне шукати засоби збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість товару занадто висока і підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити.

Природно, маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу, зв'язаний з великим ризиком. Він націлений винятково на сам акт продажу, а не на створення тривалих вигідних відносин із клієнтами. Більшість досліджень показує, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Задоволений покупець розповідає про товар, який йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма.

Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач.

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Їхньою метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч несподіванок, відділу маркетингу необхідно вести постійний контроль за ходом їхнього виконання. Системи маркетингового контролю потрібні для того,

щоб бути впевненим в ефективності й ефектності діяльності компанії. Контроль маркетингу – процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення корегуючих дій для досягнення поставлених цілей.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.
2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 1990.
3. Буров В.П., Морозкин В.А., Новиков О.К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. – М.: Изд-во ЦИПКК АП, 1995.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
5. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999.

МУРЗА О.В.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із важливих напрямків розвитку суспільства є сфера послуг, зокрема туристичний бізнес. Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії.

Успіх господарюючих суб'єктів в умовах ринку багато в чому залежить від того, наскільки ефективно вони планують свою діяльність. Формування ринкової економіки викликало великий інтерес до нових форм і методів управління виробничо-комерційною діяльністю. Особливе місце серед них займає маркетинг, що забезпечує не тільки задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Специфічність підприємств туризму полягає в тому, що предметом господарсько-фінансової діяльності є надання туристичних послуг; у процесі формування туристичного продукту задіяні різні підприємства транспорту, готельного господарства, харчування, торгівлі, надання культурно-розважальних послуг, оздоровлення, відпочинку тощо; здійснюються специфічні бізнес-процеси (маркетинг, управління ризиками, управління продажем). У силу цього, планування маркетингу у туристичному бізнесі має ряд характерних особливостей, які потребують вивчення.

У сучасних умовах фактором успіху туристичного підприємства є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, що враховує існуючі тенденції зміни ринкового попиту, перспективи подальшого розвитку НТП і конкурентні можливості самого підприємства.

План маркетингу є базовою складовою загального плану діяльності туристичного підприємства, він створює основу для планування, так як надає інформацію про споживчі сегменти ринку, стан і тенденції розвитку попиту на туристичні продукти і прогнози попиту на плановий період, конкурентоспроможність туристичних підприємств та іншу важливу інформацію для подальшого планування комерційної діяльності.

Маркетингове планування дозволяє підприємствам найкращим чином використовувати власні ресурси для вирішення маркетингових задач. Саме тому у маркетинговому плануванні діяльності підприємства має бути чітко окреслення основних етапів процесу формування і реалізації маркетингових стратегій. Тому можна запропонувати наступну схему процесу формування і реалізації маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг (рис. 1).



Рис. 1 Процес формування і реалізації маркетингових стратегій

Запропонована схематична модель досить чітко розділяє весь процес розробки та реалізації маркетингових стратегій, чітко відображає основні стадії її формування, детально визначає послідовні та паралельні етапи її реалізації та показує алгоритм взаємозв'язку між її маркетинговим інструментарієм.

Дослідження ринку туристичних послуг, аналіз маркетингової діяльності туристичних підприємств дають підставу стверджувати, що впровадження і використання системи маркетингового управління є одним із важливих факторів ефективної діяльності.

Література:

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко – К.: Центр навч. л-ри, 2009. – 224с.
2. Мальська М.П., Бордун О. Планування туристичної діяльності / М.П. Мальська, О. Бордун. – К.: Знання, 2010. – 310с.
3. ЦибаТ.Є. Маркетингове планування/ Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 128 с.

ОЛЕКСІЄНКО В. О.,
студентка IV курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Будь-яким підприємством, чи то промисловим гігантом чи сімейним магазином, необхідно управляти. Коли говорять «управління підприємством», мають на увазі дії його керівника, які направлені на досягнення якоїсь певної мети. Сьогодні керівників підприємств дедалі частіше називають словом «менеджер», а те, чим вони займаються – менеджмент.

Фундаментальний Оксфордський словник англійської мови дає таке тлумачення «менеджменту»:

- спосіб, манера ставлення до людей;
- влада і мистецтво управління;
- особливий рід уміння та адміністративні навички;
- орган управління, адміністративна одиниця.

У спрощеному розумінні менеджмент - це вміння добиватися поставлених цілей, використовуючи

працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей.

У функціональному плані менеджмент найбільш часто визначають як процес, за допомогою якого група людей, що співпрацюють, направляє свої дії до загальних цілей.

Як самостійний вид професійної діяльності менеджмент можливий лише на базі ринку, який склався і розвинувся: він є управлінським механізмом, який вбудований в ринкову економіку. Послуги менеджерів пропонуються діловим організаціям, зацікавленим у професійному і кваліфікованому адмініструванні на контрактній основі. Ринок надає менеджерам відому незалежність як перед власниками капіталу, так і перед авторитетом урядових чиновників, бо ризик і невизначеність, як супутні будь-якої ринкової операції, формують у менеджерів самостійність та відповідальність за те, що вони роблять, сприяють удосконаленню їх професіоналізму.

За своєю організаційною природою менеджмент - орган корпорації, де місце індивідуальної приватної власності займає більш усупільнена - акціонерна власність.

В основі менеджменту як концепції ринкового управління лежить об'єктивний процес до усупільнення виробництва, в результаті якого у великих фірм з'явилася можливість впливати на ринок, здійснюючи його переділ, впливати на характер і механізм економічних відносин, які регулюють зв'язки між ринком та виробником.

Менеджмент як концепція ринкового управління направлений на удосконалення організації управління діяльністю окремих підприємств. Реалізація менеджменту в практичній діяльності фірм виступає як система управління.

Отже, менеджмент регулюється законами розвитку ринків системи господарювання і направлений на гнучке пристосування виробничо-збутової діяльності фірми до ринкових умов, які змінюються.

Менеджмент розглядається з різних точок зору.

1. Менеджмент як організація управління фірмою, яка здійснює будь-які види підприємницької діяльності, що направлені на одержання прибутку (підприємницького доходу). Зміст менеджменту, таким чином, полягає в досягненні фірмою певних результатів у ході підприємницької діяльності.

2. Менеджмент як орган управління. Звичайно під організацією розуміється структура (склад) виробничих підрозділів, у рамках яких проводяться заходи, які свідомо координуються і направлені на досягнення загальних цілей. Організація - це свого роду анатомія підприємства, управління - його фізіологія. Або: організація - це статика справи, управління - його динаміка. Під органом управління часто розуміють керівництво, яке представляє фірму і діє від її імені.

3. Менеджмент як різні рівні апарату управління. Велика фірма має в своєму апараті три рівні, кожен з яких у своїй назві англійською мовою має слово «менеджмент».

4. Менеджмент - специфічний орган функціонуючого комерційного підприємства. Підприємство може діяти тільки через свої органи, тобто через керівництво або менеджмент. Різниця менеджменту ділового підприємства від інших видів управління обумовлена метою такого підприємства. Завданням його управління є виробництво товарів або надання послуг, іншими словами - задоволення соціальних потреб або потреб клієнтів через ринок.

5. Менеджмент як процес прийняття управлінських рішень. Будь-яка ситуація, яка виникла в процесі управління, є завданням для керівника - менеджера і вимагає від нього прийняття рішень стосовно зміни цілі та програми дій. Будь-яке управлінське рішення є результатом зворотного зв'язку з ринком та іншими елементами зовнішнього середовища.

Прийняття рішень - прерогатива менеджерів усіх рівнів, які мають відповідні повноваження. Менеджер розглядає прийняте рішення з точки зору осіб, які відповідають за доведення рішення до виконавців і осіб, які забезпечують контроль виконання. Аналіз інформації та прийняття на її основі управлінських рішень складають технологію менеджменту.

ПИЧУРИНА А. О.,
студентка IV курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
університета

ПРЕИМУЩЕСТВА ОТДЫХА ПО СИСТЕМЕ «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

«Всё включено́» (англ. all inclusive) — система обслуживания в отелях, при которой питание, напитки и многие виды услуг включены в стоимость проживания. Впервые концепция «всё включено» была предложена французской системой клубного отдыха Club Med.

В настоящее время размещение по системе «всё включено» приобрело значительную популярность, появились развития концепции, например, «ультра всё включено», «супер всё включено» и так далее.

В стандартной комплектации отдых по системе «Все включено» включает в себя полный сервис и обслуживание в отеле, где вы будете проживать. В комплекс сервиса входят различные развлечения и ряд дополнительных услуг, а также питание и напитки в широком ассортименте. Но практика показывает, что

многие отели предпочитают создавать свою систему «все включено». Так во многих отелях алкогольные напитки не входят в перечень бесплатных напитков, и вам за них придется произвести оплату дополнительно.

Различие можно видеть не только в составах программ, но и в самой стоимости таких программ. Поэтому необходимо сразу узнать какие условия предлагает та или иная туристическая фирма, услугами которой вы намерены воспользоваться. Резонно лично самому в офисе туристической фирмы узнать, что конкретно входит в предлагаемую систему отдыха «все включено», а не делать заказ по телефону. Несмотря на широкий выбор программ, вам не следует ориентироваться на стоимость номера в отеле.

Отдых по системе «все включено» туристические фирмы больше всего предлагают тем, кто собрался ехать по туру в Египет или Турцию. Как раз эти страны с большой радостью принимают туристов, которые приобретают путевки, в стоимость которых входит питание и обслуживание.

Рассмотрим несколько вариантов отдыха по системе «все включено». Таких систем существует несколько.

Первый вариант. Программа стандарт, сюда входит проживание в номерах выбранной вами категории (этот пункт вы обязательно заранее согласовываете с туристической фирмой), далее питание – вам предоставят завтрак, обед и ужин, кстати «шведский стол», вам представляют ассортимент из нескольких блюд, и имеете возможность выбрать себе, чем перекусить. Обычно в такое меню входят местные напитки. Например, турецкие вина, вы можете употреблять их сколько угодно, но вот за другие напитки, например французское шампанское вам придется заплатить отдельно. Как показывает практика, почти все без исключения программы отдыха по системе «все включено» не включают в свой перечень стоимость алкогольных напитков. И если вы вдруг захотите чего-то, чего нет в предоставленном меню, то вы можете все это заказать, но за отдельную плату.

Говоря о сервисе, который предоставляет отель, то в первую очередь речь идет о таких услугах – проживание, возможность пользоваться плавательными бассейнами и загорать на пляжах, принимать участие в различных любительских программах и развлечениях, а также пользоваться теннисной и детской площадками. Экскурсии в такие программы не входят. За такую услугу надо платить дополнительно, также как и за другие развлечения – катание на водных лыжах и дайвинг.

Второй вариант. Отдых по системе «ультра все включено». Такая система отдыха представляет собою расширенную программу первого варианта, где к перечисленным услугам, добавляются несколько дополнительных. Пользуясь этой системой, вы имеете возможность свободно пользоваться баром и употреблять алкогольные и безалкогольные напитки иностранного производства. Сюда включены также все дополнительные услуги, которые может предоставить отель.

Многие отели в погоне за клиентами разработали свои системы отдыха «все включено». Администрация отелей включают в перечень услуг возможность пользоваться интернетом, баром на пляже, более широкий выбор блюд в меню ресторана. Администрация отелей, для того чтобы привлечь побольше клиентов, выделяют свои предложения особыми названиями. Так туристические фирмы могут предложить вам программы отдыха «хай-класс», «макси», «роял клас», «VIP», «премиум» и т.д. ж

Такие программы содержат дополнительные услуги, например spa-процедуры. Вам могут предложить услуги частного тренера по игре в теннис или гольф. Посетив туристическую фирму, вы должны максимально четко сформулировать пакет своих желаний на время отдыха и тогда работникам фирмы не составит большого труда подобрать ту систему отдыха, которая больше всего вам подойдет.

ПРОДАЙ Т.А.,
Мариупольский государственный
университет

ПРЕИМУЩЕСТВА СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Отрасль ресторанного обслуживания постоянно переживает те или иные изменения, так как запросы клиентов являются основным критерием развития предприятия ресторанного бизнеса. От того, какой запрос сегодня сформировался у клиента, завтра может зависеть судьба нескольких десятков компаний. Поэтому в данной области услуг инновации занимают важное место.

Владельцы ресторанов знают, что, согласно правилу Парето, всего 20% постоянных посетителей способны им обеспечить 80% прибыли. А чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции стильного интерьера и качественной вкусной еды уже не достаточно. Возникает необходимость внедрения инноваций — интересных маркетинговых шагов, ради которых клиентам хочется придти именно в этот ресторан.

Например, несколько лет тому назад удачной инновацией в ресторанном бизнесе считались вызов такси из кафе или бронирование столиков по телефону. Чуть позже самыми модными становились рестораны, в которых можно сделать заказ с доставкой на дом, а также заведения, в которых в различных конкурсах можно было выиграть скидку на обслуживание или, к примеру, ужин на двоих.

Новые информационные технологии внесли новый креатив и инновации в ресторанный бизнес. Сегодня и туристы, и жители городов отдадут предпочтение ресторану, кафе или бару, в котором есть бесплатный wi-fi:

в ожидании заказа можно поработать, проверить почту, почитать новости или пообщаться с друзьями и близкими.

Часто рестораны привлекают посетителей теплан-шоу, когда на глазах у изумленной публики теплан-повар виртуозно создает какое-нибудь фирменное блюдо. Но как бы ни было увлекательным представление, кухонные запахи и вид использованной посуды нравится далеко не всем. Научно-технический прогресс предложил и теплан-инновации ресторанного бизнеса: рядом с рабочим местом повара на кухне устанавливают камеры, а по монитору на столике за его действиями наблюдают лишь те посетители, кому это интересно.

Пока знатоки спорили, насколько полезно или вредно новое изобретение от Apple, iPady успели стать революционной инновацией в ресторанном бизнесе, заменив собой старинные привычные гроссбухи-меню. Причем, выиграла от нововведения и рестораторы, и посетители: интерактивное электронное меню стало каналом связи между ними и позволило администрации быстро редактировать меню и вносить в него новые блюда. Для клиентов посещение ресторана можно сравнить с игрой, позволяющей:

- подобрать из карты вин заведения вино по цене, году, региону, букету, а затем к нему — блюдо из местного меню;
- подсчитать калорийность тех или иных блюд;
- при выборе блюд, сразу же видеть окончательный чек заказа;
- в ожидании заказа почитать новости, отправить письмо.

Изобретение QR-кода — двухмерного штрих-кода — открыло новые неограниченные возможности для on-line взаимодействия компаний и потребителей. В маленьком ярком квадратном лабиринте QR-кода можно запрограммировать все известные инновации ресторанного бизнеса, а также множество новых возможностей.

Аббревиатура QR переводится с английского как «быстрый доступ», а сам матричный код способен удержать огромный объем информации в виде текста, цифр, URL-адресов, календарей, схем, изображений. Скорость распознавания QR-кода очень высока, его можно размещать на любых носителях, начиная от кассовых чеков и меню и заканчивая различными вывесками и даже растяжками. Сканировать же его можно мобильным телефоном или видеокамерой ноутбука.

QR-код, размещенный на врученном клиенту счете, — это изумительный рекламный ход. В ярком квадратике можно закодировать историю ресторана, происхождение, возраст, авторство уникальных деталей интерьера и картин. Посетители с удовольствием изучат меню заведения с подробной информацией о каждом блюде: составе и происхождении ингредиентов, этапах и способах обработки, питательности и калорийности.

Благодаря размещенной в QR-коде информации о времени работы заведения и контактов, обязательно увеличится количество заказов в офисы и на дом. С помощью QR-кода ресторан может оповещать своих клиентов об акциях, лотереях, розыгрышах, активизировать всевозможные программы лояльности, устраивать голосования, интерактивные опросы и быстро получать отзывы о ресторане от клиентов. Посетитель, отсканировав QR-код ресторана и внося в календарь своего телефона информацию о заинтересовавшем событии или назначенной встрече, уже никогда о них не забудет.

ПУЧКА О.В.,
студента 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

АВТОМАТИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

В 21 веке трудно представить себе современный бизнес без средств автоматизации. Высокие технологии помогают менеджерам строить и поддерживать системные процессы управления всем аспектами деятельности компаний и холдингов — финансы, маркетинг, продажи, проекты, материальные и трудовые ресурсы, взаимодействия с клиентами и т.д.

Грамотно построенная автоматизированная система управления компанией объединяет все эти процессы в единое информационное пространство. Это позволяет избежать многих проблем и немалых затрат, связанных с поддержкой и эксплуатацией так называемых «лоскутных систем автоматизации».

Приведем типичный пример из практики украинских компаний.

Холдинг или группа компаний, объединяющий одну или несколько гостиниц, ресторанов, строительных, торговых, туристических компаний и т.д. В таком холдинге, как правило, внедрены, внедряются или планируются к внедрению:

- Системы управления номерным фондом гостиниц (PMS)
- Системы управления ресторанами (F&B)
- Системы бухгалтерского учета
- Системы бюджетирования
- Система консолидированной отчетности
- Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)

- Web-портал и т.д.

Для того, чтобы руководство холдинга видело ежедневные показатели деятельности по всем направлениям бизнеса, менеджеры и бухгалтера каждой из компаний, помимо своей основной работы, должны готовить руководству холдингу необходимые отчеты – зачастую наполовину вручную. А менеджеры холдинга должны консолидировать эту отчетность (тоже наполовину вручную) и подавать на стол шефу в удобочитаемом виде.

На рынке существует достаточное количество программных продуктов, способных решить задачи автоматизации отдельных аспектов гостиничного и ресторанного бизнеса. Однако, если речь идет о комплексной автоматизации группы компаний (сети отелей, холдинга), то тут не обойтись без интегрированной системы управления гостиничным и ресторанным бизнесом на базе современной ERP-системы (системы управления ресурсами предприятия).

Автоматизация холдинга на базе интегрированной системы. В центре такого решения находится мощный финансовый контур, обеспечивающий для группы компаний ведение полноценного финансового, бухгалтерского и налогового учета, управление закупками, логистикой, персоналом и прочими ресурсами предприятия в соответствии с требованиями законодательства и потребностями бизнеса. При этом, благодаря встроенным механизмам консолидации, а также мощным инструментам аналитики, управляющая компания получает необходимую консолидированную отчетность, в том числе соответствующую МСФО.

Кроме того, благодаря открытой платформе ERP-система обеспечивает возможность эволюции решения вместе с развитием бизнеса без привлечения серьезных дополнительных инвестиций.

Только полностью интегрированное решение на базе ERP позволяет анализировать деятельность предприятия в любых разрезах, а не довольствоваться суммирующими показателями, полученными из разрозненных систем.

Что немаловажно, политика ценообразования для ERP-систем базируется, как правило, на объеме используемого функционала, а не на емкости номерного фонда, что при определенных условиях делает приобретение ERP довольно выгодным, несмотря на сравнительно высокую стоимость.

При этом благодаря включению отраслевых модулей (PMS, F&B и т.д.) в архитектуру ERP-системы не требуется дополнительных затрат на интеграцию.

Остановимся на основных требованиях к такому интегрированному решению.

Мультифирменный учет. Система должна позволять вести учет по неограниченному числу компаний. Это могут быть гостиницы, рестораны, торговые, строительные, прочие компании, входящие в холдинг.

Многомерная аналитика. Возможность вести учет в разрезе одного или нескольких планов счетов, направлений бизнеса, статей доходов и расходов, регионов, проектов, подразделений и т.д.

Интеграция бухгалтерского, налогового, управленческого учета в одной системе, однократный ввод первичных данных. При этом возможность ведения бухгалтерского и управленческого учета в разных фирмах с возможностью консолидации учетных данных.

Неограниченное число форматов отчетности — своевременная налоговая, корпоративная и управленческая отчетность. Возможность гибкой настройки и адаптации. Консолидация финансовой отчетности подразделений и филиалов.

Система бюджетирования, планирования, мониторинга бюджетов. Неограниченное количество бюджетов, возможность планирования и уточнения показателей на любой период с любой степенью дискретности.

Мощные средства гибкого анализа, функция раскрытия итогов – возможность получения детальной информации по каждой атомарной проводке путем «проваливания» в ячейки отчетных форм.

Управление индивидуальным бронированием и бронированием для групп; поселение и выезд гостей, расчеты за оказанные услуги.

Управление номерным фондом. Возможность компоновки поэтажного плана в соответствии с реальным положением номеров на этаже. Моментальный синхронный просмотр состояния всех номеров на этаже. Визуальный контроль за состоянием номеров (чистые/грязные, забронированные, заняты/свободные, освободившиеся).

Единая база данных гостей для всех гостиниц. Регистрация прибывающих гостей, возможность вносить изменения в карточку гостя. Ввод и отображение на плане комментариев по гостю. Фотокопии документов гостей.

Расчеты с гостями. Начисления за оказанные услуги, просмотр состояния расчетов с гостем. Формирование счетов на оплату. Интеграция с финансовым модулем.

Важным требованием является гибкость настройки бизнес-правил и процедур учета, возможностями модификации стандартных форм и отчетов. Это позволяет компании легко и быстро адаптировать систему к любым изменениям деятельности, самостоятельно расширять детализацию аналитики, тем самым, создавая «свое» собственное уникальное и индивидуальное решение. Легкость модификации продукта позволяет создавать решения, отражающие как специфику отрасли, так и особенности процессов каждого предприятия.

В настоящий момент единственным решением на нашем рынке, реализующим изложенную концепцию, является решение Korston Hospitality, разработанное компанией «АВК-Софт». В качестве платформы выбрана ERP-система Microsoft© Dynamics NAV, обладающая богатейшим функционалом для управления предприятием. Система обладает мощными средствами коммуникации отдельных инсталляций и дополнена

современними отраслевими модулями (PMS, F&B, управління казино, бизнес- и торговими центрами и т.д.), позволяющими в полной мере обеспечить потребности гостиничного бизнеса как для отдельно взятых отелей, так и для сетей.

На территории Украины распространением и внедрением данного решения занимается компания «Атлас»

РИБАКІНА К.І.,
студентка ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інформаційні ресурси входять до критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі. Таким чином, успішна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Система комунікацій є головним елементом управління, в межах якої відбувається обмін інформацією як всередині організації, так і з її зовнішнім оточенням [2].

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, також може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням, вирішення якої потребувало проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій.

Маркетингові комунікації – це система заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій та створена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на потенційних споживачів товарів, послуг або ідей.

Соціально-психологічна інтерпретація комунікацій (модель американського політолога Лассвела) визначає їх як систему, що включає чотири основних компоненти:

- комунікатора (відправника) – джерело інформації, що є основою звернення, спрямованого у бік адресата (приймача) комунікацій;
- звернення – усне або письмове (у тому числі графічне) вираження основної ідеї комунікації;
- носія звернення – засоби комунікації (особистий контакт, візуальні й звукові засоби, письмові звернення), за допомогою яких здійснюється процес передачі інформації адресатові;
- адресата (приймача) – цільову аудиторію, якій передається звернення. Він же є джерелом зворотного зв'язку, у рамках якого організується потік відповідної інформації комунікатору.

Найважливішими цільовими аудиторіями (адресатами) маркетингових комунікацій туристського підприємства є:

- Співробітники фірми.
- Дійсні й потенційні споживачі (цільовий ринок).
- Маркетингові посередники.
- Контактні аудиторії.
- Виробники туристських послуг
- Органи державної влади й керування (як законодавчі, так і виконавчі).

Маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності туристського підприємства, тому що являють собою найбільш активну частину комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основних елементи [1]:

- особистий продаж;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- реклама.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу і т. д.) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікаційних акцій.

Література:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: [Підручник] / Н. В. Бутенко. - К.: ЦУЛ, 2006. – 454 с.
2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: [монографія] / Н.І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2003. - 20 с.
3. Про захист прав споживачів // Закон України від 30 червня 1999 року № 783-XIV.

СОЛОДУХА О.А.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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.

Управління маркетингом в індустрії туризму - це досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії;
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка необхідна для досягнення цілей

фірми.

Організація маркетингу туристичних підприємств передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, обов'язків і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Для підвищення ролі маркетинг-менеджменту на туристичному підприємстві необхідно створити відповідну службу маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є елементом, який координує діяльність всіх без винятку структурних підрозділів. Робота маркетингової служби (маркетолога) повинна відповідати місії, цілям, політиці туристичного підприємства, спрямовуватись на підвищення ефективності вирішення маркетингових проблем шляхом пошуку нових ринків, виявлення і задоволення потреб споживачів тощо.

У більшості малих туристичних підприємств функції маркетингу покладено на менеджера з туризму, який виконує повний цикл - від дослідження ринку і споживачів туристичних турів, планування і розроблення турів та просування до споживачів. Це призводить до перевантаження менеджера роботою, зменшення продуктивності праці, відсутності якісних маркетингових досліджень тощо. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації є пропозиція туристичним підприємствам наймати на роботу спеціаліста-маркетолога досить високої кваліфікації. При цьому будуть чітко розділені обов'язки маркетолога і менеджерів із туризму, що приведе до підвищення ефективності праці внаслідок зменшення обсягу виконуваної роботи менеджерами, а це дасть змогу менеджерам більше уваги приділяти роботі з клієнтами.

Під час підбору фахівця-маркетолога варто зосередити увагу на професійній підготовці й універсальності навичок нового співробітника. Маркетологу, крім суто маркетингових проблем, доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній туристичній діяльності. Наведемо на рисунку 1 приклад організаційної структури управління малого туристичного підприємства.

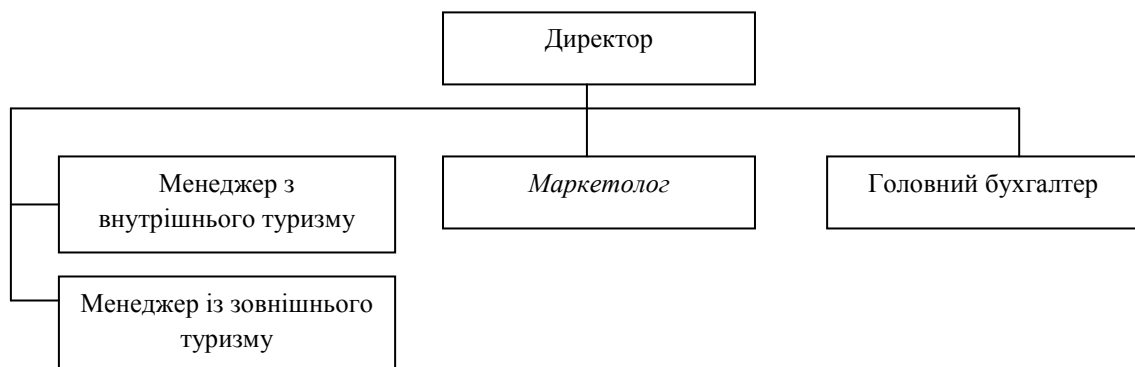


Рис.1 Приклад організаційної структури управління малого туристичного підприємства

Основними завданнями та обов'язками маркетолога малого туристичного підприємства є:

- аналіз і прогнозування основних кон'юнктурно-утворювальних факторів туристичного ринку;
- виявлення передових тенденцій у реалізації туристичних продуктів;
- виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан туристичного ринку й обсяг продажів;
- аналіз конкурентоспроможності туристичної продукції фірми, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат надання туристичних послуг з аналогічними показниками конкуруючих турпродуктів, що реалізуються іншими туристичними фірмами;
- розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів із платоспроможного попиту на нові туристичні послуги;
- розроблення коротко- (1-2 роки), середньо- (до 5 років) і довготермінової (до 10-15 років) стратегій маркетингу;
- організація зворотного зв'язку зі споживачами;
- аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламацій, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни;
- участь разом із менеджерами з туризму у визначенні собівартості нових туристичних продуктів і розробленні заходів щодо зниження собівартості, виявлення суми прибутку фірми від реалізації туристичних продуктів.

Наведемо у таблиці роль та місце обов'язків маркетолога під час планування, розроблення і реалізації туристичного продукту.

Таблиця 1

Характеристика етапів розроблення та реалізації туристичного продукту

| Етапи | Опис процедур, що здійснюються на конкретних етапах реалізації туристичного продукту (ТП) | Терміни виконання | Виконавці | Необхідні документи |
|--------------------------------|---|-------------------------------------|--|--|
| Аналіз ринку ТП | Вивчення необхідності створення ТП, аналіз ринку та конкурентного середовища | - | Маркетолог | Статистичні довідники |
| Розроблення ТП | Розрахунок собівартості, прибутку, ціни тощо. Отримання ліцензії. Укладання угод з організаціями, які забезпечують надання послуг щодо здійснення турів, укладання угод з контрагентами | - | Маркетолог, менеджер з туризму | Ліцензія, агентський договір, договори щодо надання туристичних послуг |
| Маркетингова діяльність | Розроблення рекламних матеріалів, вживання рекламних заходів і заходів щодо стимулювання збуту | - | Маркетолог | Рекламні матеріали |
| Інформування клієнта про ТП | Інформування клієнта про ціну, умови проживання, особливості країни та ін. поради щодо ТП | У разі звернення клієнта | Менеджер з туризму | Буклети, рекламні листівки |
| Укладання угоди (тур. ваучера) | Ознайомлення туриста з правилами надання послуг та всіма умовами договору. Оплата клієнтом 50 % або повної вартості путівки | За 15 і більше днів до початку туру | Менеджер з туризму, головний бухгалтер | Туристичний ваучер, страховий поліс, бухгалтерські рахунки |
| Узгодження з туроператором | Передача туроператору заявки на бронювання і протягом 3-денного терміну отримання відповіді | За 12-15 днів до початку туру | Менеджер з туризму | Заява на бронювання |
| Остаточне інформування клієнта | Інформування клієнта про особливості ТП, проведення інструктажу (при необхідності), повна оплата клієнтом ТП | За 5 днів до початку туру | Менеджер з туризму | Туристичний ваучер |

Отже, туристичне підприємство повинно приділяти значну увагу маркетинговій діяльності та вживати заходів щодо усунення вад організування маркетингової діяльності. Керівництву необхідно більше уваги приділяти ролі і місцю маркетингу в управлінні туристичною фірмою.

Комплексна взаємодія всіх відділів туристичного підприємства забезпечує своєчасне реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах туристичного бізнесу та дає змогу добитися ефекту синергії. Тому подальші дослідження необхідно спрямовувати в напрямі вивчення ефективних моделей створення оптимальних взаємозв'язків відділу маркетингу з іншими відділами туристичного підприємства.

Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебн. пособ. / А.П. Дурович. - Минск: Изд-во «Новое знание», 2003. - 496 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник [для ВУЗов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М. : Изд-во ЮНИТИ, 1998. - 787 с.

СКВОРЦОВА Г.С.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ

Постановка проблеми. Туризм є високорентабельною галуззю економіки, надійним джерелом формування державного бюджету, важливим засобом культурного, пізнавального, духовного, розвитку громадян. Туристична індустрія в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких – навіть вирішальне. Україна має комплекс унікальних можливостей для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Проте за даними Світового економічного форуму у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає 78-е місце. Вітчизняна індустрія подорожей формує менше 1% ВВП, тим часом в економічно розвинених країнах цей показник сягає 6-8%.

Однією з умов удосконалення туристичної діяльності в Україні є розвиток готельної індустрії, оскільки туристична послуга майже на 33% складається з послуг щодо розміщення людей, а готельне господарство виступає візитною карткою туристичного потенціалу будь-якої країни. До цього варто додати важливість належного рівня розвитку готельного господарства для ділових, наукових і бізнес-контактів, регулярних обмінів у сфері освіти, спорту, оздоровлення тощо. Сьогодні українські підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем розвитку інфраструктури, за відповідністю нормативно-правової бази роботи галузі кращим світовим зразкам потребують подальшого розвитку. У сфері готельного господарства величезну роль відіграє якість надання основних і додаткових послуг гостинності.

Стан дослідження. Сьогодні розвиток готельного господарства набуває дедалі більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних науковців та спеціалістів країни. Теоретичним підґрунтям розвитку менеджменту готельного підприємства та підвищення конкурентоспроможності готелів можуть слугувати праці вчених світової економічної науки – К. Класне, р. Рассела, К. Крисмана та Дж. Хескетта та інші. Окремі теоретичні і методичні аспекти підприємницької стратегії готельного господарства викладено у працях С.І. Байлика, М.І. Кабушкіна, Е.В. Майдебурга, В.І. Мацоли та інших.

Виклад основних положень. У наш час готельне господарство є однією з найбільш важливих важливіших складових сфери послуг і високодохідною галуззю економіки, яка сприяє підвищенню престижу України в міжнародному співробітництві та є постійним джерелом поповнення валютних надходжень у країну.

Готельне господарство є від'ємною і значною частиною народногосподарського комплексу України. До його складу входять готелі та інші об'єкти, що призначаються для надання послуг по тимчасовому проживанню (розміщенню).

Готельне господарство в сучасних умовах дуже швидко розвивається та є високоприбутковою галуззю, залишаючись при цьому найважливішим сегментом ринку послуг. Головна риса готельного господарства - підвищення попиту на готельні послуги через створення взаємовигідних відносин між клієнтом (відвідувачем) і підприємством готельного господарства, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності. Під поняттям підприємства готельного господарства слід розуміти особливий вид підприємства будь-якої організаційно-правової форми, призначеної для надання комплексу готельних послуг, залежно від їхнього типу, призначення, місця розташування, кількості зірок і т.п.

У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку готельної індустрії, яка виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечує їх житлом і побутовими послугами під час подорожі.

Значення готельного бізнесу полягає і в тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібно-торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії

В умовах ринкової економіки України особливе місце займають трансформаційні процеси у сфері управління підприємствами готельного господарства. Готельний бізнес як прибутковий вид діяльності сприяє формуванню сервісної інфраструктури та збільшенню грошового потоку в країну, регіон. У зв'язку з чим у невиробничій сфері прискореними темпами формується ринок готельних послуг, для якого характерною рисою є міжнародний характер. [6, с.15]

Рівень функціонування ринку готельних послуг – один із вагомих показників соціально-економічного розвитку суспільства. Це, у свою чергу, зумовило необхідність створення системи послуг як пріоритетного

елемента в структурі готельного підприємства, застосування якої є об'єктивною умовою для конкурентоспроможного функціонування всіх його структурних підрозділів.

В умовах ринкової економіки новий статус одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності.

Підвищення рівня якості готельних послуг можливе лише за умов розроблення та реалізації національної політики щодо якості послуг та їх конкурентоспроможності, імплементації міжнародного досвіду у сферу виробництва та надання послуг, гармонізації вітчизняного правового поля з міжнародним, вдосконалення механізму управління якістю на рівні підприємства.

Отже, подальший розвиток сфери послуг ставить нові вимоги до кадрового забезпечення готельного господарства. Сучасні наукові дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається певна невідповідність наявного кадрового потенціалу зростаючим запитам клієнтів щодо обсягів і якості наданих послуг.

Якою б вдосконаленою не була система управління якістю, організація обслуговування туристів, матеріально-технічна база, технологія – за всім цим стоїть людина, зі своїми потребами, бажаннями, вмінням, досвідом якісно працювати. В управлінні якістю на рівні підприємства слід враховувати і такий важливий фактор, як підготовка та професійний ріст персоналу. Для цього потрібно, насамперед, визначити необхідність підготовки кадрів, розробити та впровадити відповідні методики. Належну підготовку з питань забезпечення якості послуг повинен пройти весь персонал, який виконує в межах організації роботу, що впливає на якість.

СУПРУНОВА Є.С.,
аспірантка I року навчання,
спеціальність «Економіка та управління
підприємствами»
Науковий керівник БОЙКО М.Г.,
д.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного
бізнесу
Київського національного торговельно-
економічного університету

НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ

Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Однією з передумов досягнення цієї мети є застосування суб'єктами господарської діяльності сучасних концепцій маркетингу та використання маркетингового інструментарію для формування ринкового попиту та забезпечення стійких конкурентних позицій.

Актуальність створення нової концепції стратегічного управління отримує все більшу значимість для підприємств готельного господарства. Оскільки за даними експертів, прослідковується спад ділової активності у 2008-2011 рр., що негативно впливає на стан суб'єктів господарської діяльності цієї сфери [4], сучасним підприємцям потрібно змінити підхід до здійснення маркетингової діяльності. Для нового маркетингового підходу необхідно застосовувати інтеграції управління, зокрема, управління попитом, управління ресурсами та управління мережами. Інтеграція управління повинна відбуватися протягом процесу вивчення, створення і доставки споживчої цінності.

Підприємства готельного господарства по всьому світу все більше концентрують свої зусилля на реалізації концепції холістичного маркетингу. Визначено, що саме холістичний маркетинг спрямований на синтез компонентів маркетингового інструментарію, оскільки він враховує базові маркетингові концепти на засадах їх інтеграції [1].

Проблемам розвитку теорії та методології холістичного маркетингу присвячено праці таких вітчизняних і закордонних вчених-економістів, як Абрамович О.К., Армстронг Г., Бондаренко А.Ф., Волкова Л., Вонга В., Голубкова Є.П., Джонстон Г., Друкер П., Євтушенко В.А., Єранкін О.О., Келлера К.Л., Котлера Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лілик І.В., Роктанен М.В., Семеняк І.В., Сондерс Дж., Ткаченко Т.І., Урбан В.В., Уфимцев Р. та ін. Водночас недостатньо дослідженими залишаються концептуальні методологічні засади застосування холістичного маркетингу у готельному господарстві, що ускладнює розробку маркетингового інструментарію у підприємствах готельного господарства.

Для кращого розуміння процесу формування концепції холістичного маркетингу в управлінні підприємствами готельного господарства у трансформаційному середовищі треба визначити поняття холістичний маркетинг.

Ф. Котлер визначив холістичний маркетинг як «розширення концепції маркетингу, пов'язане з «цифровою» революцією». За його словами, «це динамічна концепція, заснована на інтерактивності і електронному зв'язку між підприємствами, споживачами і всіма зацікавленими сторонами. Вона інтегрує вивчення, створення і доставку цінності з метою побудови тривалих, взаємовигідних відносин і спільного процвітання їхніх головних учасників» [3, с. 22]. Холістичний маркетинг більш цілісно, «холістично» розглядає соціальний простір, до якого належать споживачі, власники й працівники компаній. Маркетинг повинен

охоплювати не тільки канали збуту, а й постачання, а також стати не окремою функцією, а рушійною силою підприємства.

Отже, холистичний маркетинг – це концепція заснована на створенні маркетингової системи, яка призначена синтезувати в єдину модель існуючі концепції як елементи цілісної структури при створенні інноваційного механізму регулювання соціально-економічних відносин на єдиних принципах і технологіях, приймаючи до уваги галузеві особливості ринків.

Важливими компонентами холистичного маркетингу є:

- 1) інтегрований маркетинг;
- 2) внутрішній маркетинг;
- 3) маркетинг взаємовідносин;
- 4) соціально-відповідальний маркетинг (рис. 1)
- 5)



Рис. 1. Структура холистичного маркетингу

За допомогою маркетингу взаємовідносин встановлюється тісні економічні зв'язки і соціальні відносини з партнерами.

Інтегрований маркетинг представляє собою набір рішень про те, які цінності маркетингових заходів потрібно використовувати.

Внутрішній маркетинг полягає в забезпеченні належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації. Наприклад, внутрішній маркетинг є найсильнішою стороною готелю Hyatt, топ-менеджмент якої ретельно пильнує підбір і навчання кадрів, внутрішню комунікацію і мотивацію працівників. Головний менеджер і президент підприємства постійно відвідують готелі Hyatt по всьому світу, посилають співробітникам листівки до дня народження, повідомляють їм про відгуки споживачів щодо роботи підприємства, проводять акції для персоналу. Персонал Hyatt пропонує послуги відмінної якості і завжди з посмішкою. Без сумніву, менеджери Hyatt являють собою прекрасний приклад того, як слід застосовувати навички внутрішнього маркетингу [2].

Соціально-відповідальний маркетинг ґрунтується на розумінні етичного, екологічного, правового і соціального контексту маркетингових заходів і програм.

Роль холистичного маркетингу в підприємствах готельного господарства особливо важлива, оскільки готельна послуга має специфічні особливості. Зустріч гостя при вході в готель; реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя; обслуговування в номері; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування; оформлення виїзду, проведення при від'їзді складають процес надання готельних послуг. Отже, готельна послуга – поняття складне і комплексне, а також потребує здійснення маркетингової діяльності цілісно, комплексно.

Застосування холистичного маркетингу дозволить по-новому поглянути на бізнес, визнати складність і цілісність систем, перестати розділяти підприємство і ринок і, вивчаючи властивості складної цілісної системи, використовувати їх у господарській діяльності. Більше не потрібно розподіляти процеси підприємства на чотири (чи сім) складових маркетинг-міксу, необхідно сприймати їх як єдине ціле, в якому немає незалежно і довільно змінюваних частин.

Внаслідок виконаного дослідження, можна чітко визначити структуру холистичного маркетингу, побачити його чотири складові та проаналізувати взаємозв'язок, а також розглянути його роль на ринку готельних послуг. Слід зазначити, що подальший розвиток галузі готельного господарства має бути орієнтований на реалізацію холистичного маркетингу в підприємствах.

Література:

1. Артеменкова А.О. Роль холистического маркетинга как инструмента развития компаний сферы услуг // сборник статей кафедры «Менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства» Института туризма и гостеприимства на XIV-ой международной научно-практической конференции «Наука – сервису» 30 ноября 2009 г, С. 15-22
2. Кондусева Т.О. Зарубіжний досвід процесу обслуговування в готелях // Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. – Ч., 2008. - № 6. – С. 20-22
3. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Котлер Ф., Джайн Д., Мэйсинс С. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
4. Статистичний щорічник України за 2008,2009, 2010, 2011 рр.

УЛЬЯНЧЕНКО В.А.,
студентка ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРТВА

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і в наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб'єктами господарювання. Прагнення фірми підвищити конкурентоспроможність спонукає вивчати ринок. У сучасній підприємницькій практиці для цього використовуються різноманітні способи, серед яких особливе місце займає маркетинг.

Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають напрями діяльності підприємства готельного господарства, спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей.

Стратегія управління підприємством готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству:

- наявність уявлення про те, чого підприємства бажають досягнути у майбутньому;
- підприємства повинні мати можливість своєчасно розпізнавати проблеми та механізм їх вирішення;
- управлінська реакція на небезпеки та загрози повинна запобігати їх здійсненню, використовуючи принцип гасіння;
- центр ваги управління має зміститися у бік недопущення та мінімізації збитків, якщо їх неможливо уникнути;
- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх коригування забезпечити необхідні позиції на ринку послуг;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках діючої стратегії.

Важливою особливістю діяльності будь-якого підприємства готельного господарства в умовах ринку є те, що за основу береться не виконання плану будь-якою ціною, як це було при адміністративно-командній системі управління, а більш жорсткий принцип виживання завдяки високоефективній діяльності усіх господарюючих одиниць. Досліджуючи підприємства сфери послуг, а саме сферу гостинності, можна відзначити визначення О.М.Шканової: «Маркетинг послуг – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти». [2]

Головним завданням маркетингу послуг є допомога споживачеві в оцінці підприємства та його послуги. Маркетинг не має на увазі окремі складові у вигляді реклами та продажу послуг. Він об'єднує функції маркетингового менеджменту для дослідження ринку, вибору, сегментування, позиціонування, визначення комплексу маркетингу та контролю. Надання послуг нерозривно пов'язане з процесом їх виробництва, який, у свою чергу, повністю орієнтований на споживача цих послуг. Реклама та збут є компонентами політики просування, стимулювання товарів і послуг у системі маркетингових заходів впливу на ринок. Інші її елементи – сам товар (послуга), його ціна та розповсюдження. Також маркетинг включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи та планування.

При формуванні управління маркетинговою стратегією підприємствах готельного господарства необхідно звертати увагу на особливості та відмінності процесу надання послуг від продажів фізичного товару. Таким чином зазначимо, що функціонування підприємств готельного господарства супроводжується значним змінами, в першу чергу, це введення ринкових відносин, зміна форм власності, системи державного регулювання, структури споживачів, форм продажу продукту. Ці зміни формують єдиний ринок туристичних і готельний підприємств, що ведуть конкурентну боротьбу за клієнта. Для успішного функціонування на цьому ринку кожне підприємство повинно використовувати нові інструменти керування продуктом, що би дозволило забезпечити задоволення попиту клієнтів. І цим вимогам повною мірою відповідає маркетингова стратегія керування підприємством.

Вдало підібрана і реалізована стратегія не тільки дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто, маркетингова стратегія виконує важливу роль як економічну роль в діяльності підприємства готельного господарства, так і соціальну. Для формування маркетингової стратегії підприємству необхідно чітко визначити напрям розвитку, конкурентні переваги, що стануть основою стратегії, стратегію зростання, конкурентну стратегію, функціональні маркетингові стратегії. У системі маркетингового менеджменту підприємства сфери послуг маркетингова стратегія відіграє провідну роль, визначаючи пріоритетні напрями діяльності підприємства на ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. [Пер. с англ.]. – М., СПб., –К.: Изд. дом «Вильямс», 1999
2. Шканова О.М. Маркетинг послуг : [Навч. посібник] / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

ЧЕРНЯКОВА О.Ю.,
студентка ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АЗОВІНТУР»)

Вибір маркетингової стратегії здійснюється провідними менеджерами туристичних фірм. Основні ключові фактори, які враховуються в першу чергу при виборі маркетингової стратегії, є наступними:

Конкурентні переваги фірми, тому як її сильні сторони можуть грати вирішальну роль при виборі маркетингової стратегії. Так, до конкурентних переваг можна віднести:

- наявність необхідних фінансових ресурсів;
- високий професіоналізм співробітників по продажам турів;
- широкий спектр турів, що надаються;
- гнучка цінова політика;
- вдале місце розташування;
- досвід роботи.

Цілі фірми надають унікальність та оригінальність вибору стратегії до кожного підприємства. З метою відображено те, до чого прагне фірма, на що спрямована її загальна стратегія. З останньою ж найтіснішим чином пов'язана стратегія маркетингу. Метою підприємства може бути: отримання прибутку, досягнення довгострокової співпраці з будь-яким клієнтом, що звернувся у фірму.

Інтереси і ставлення керівництва відіграють велику роль при виборі маркетингової стратегії. Керівники можуть бути схильні до ризику або, навпаки, прагнути будь-якими засобами уникати його.

Фінансові ресурси підприємства дуже істотно позначаються на виборі стратегії, тому що будь-які зміни в поведінці фірми (освоєння нових сегментів ринку, розробка нових туристичних продуктів) вимагають великих фінансових витрат.

Кваліфікація персоналу фірми має знаходитись на високому рівні і відповідати всім необхідним критеріям.

У всіх випадках при виборі стратегії в обов'язковому порядку враховується часовий фактор. Справа в тому, що і можливості, і загрози для фірми, а також плановані зміни завжди мають певні часові межі.

Для здійснення успішної діяльності на ринку керівництво фірми розробляють і аналізують свою продуктову стратегію, це пов'язано з тим, що туристичний продукт - ефективний засіб впливу на ринок, головна турбота фірми і джерело отримання прибутку.

Продуктова стратегія фірми включає планування послідовності впровадження нових продуктів на ринок, метою якого є боротьба з продуктами фірм-конкурентів. Новий туристичний продукт розробляється при дотриманні ряду умов:

- по-перше, аналізуються мета приїзду туристів, їх вік, звички, рівень доходів і фірмою оцінюється потенційний попит за допомогою таких показників як: число можливих споживачів в день, місяць, рік; сума грошей, яку буде готовий заплатити турист за передбачуваний можливий елемент туристичного продукту в залежності від рівня його доходів і структури витрат; можливий обсяг надходжень від реалізації туристичного продукту, що розраховується як добуток числа можливих споживачів і суми їх можливих витрат;
- по-друге, фірмою визначаються види, форми і елементи туристичного продукту, періодичності його подачі;
- по-третє, розробляється описова модель туристичного продукту з визначенням його споживчих якостей, оцінюється реальні передбачувані витрати на його розробку і реалізацію. Перша група витрат визначається необхідними витратами на створення матеріально-технічних умов надання туристичного продукту. Друга група пов'язана з експлуатацією і реалізацією туристичного продукту;
- по-четверте, фірма маючи уявлення про можливі доходи та передбачувані витрати на розробку нового туристичного продукту, оцінює ефективність і доцільність його розробки.

Тільки після виконання перерахованих вище видів робіт керівництво приступає до безпосередньої розробки туристичного продукту.

З урахуванням того, що ціноутворення є однією з основних сторін маркетингової діяльності і дозволяє формувати обсяг прибутку фірми, керівництво фірми також акцентує свою увагу на маркетинговій ціновій стратегії, з урахуванням таких характерних особливостей, які впливають на процес ціноутворення в сфері туризму:

- висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку;
- розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі туристичного продукту;
- нездатність туристичних послуг до збереження;
- висока ступінь впливу конкурентів;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом споживача, його положення в суспільстві (так, фірма надає значну кількість туристичних програм для школярів, з низьким рівнем цін).

Зважаючи на кількість конкурентів і досвід фірми на туристичному ринку, ТОВ «Азовінтур» використовує стратегію ціни сегмента ринку. Фірма найбільш повно пристосовується до заздалегідь визначених відмінностей у попиті. Кожне рішення щодо формування ціни враховує реальні очікування і запити споживачів, а також їх бажання і можливість сплатити певну суму за туристичні послуги. Провідний менеджер фірми використовує ціни на поїздки для літніх людей, які нижчі рівня цін аналогічних поїздок для інших вікових категорій. Це пов'язано з наступними положеннями: по-перше, найбільше число поїздок літні люди роблять в несезонний період, а значить, купують тури за заниженими цінами; по-друге, люди 50-65 років досить чутливі до цін і вважають за краще розміщення на базах самообслуговування, що значно дешевше; по-третє, вони користуються спеціальними знижками наданими авіакомпаніями і готелями.

Також фірма використовує збутову стратегію, її завданням є не просто зробити продукт, але й продати його, довести до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу даної фірми. Перш за все визначаються зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на організацію збутової мережі (детально вивчаються споживачі, оцінюється збутова діяльність конкурентів), вибираються канали збуту (так як ТОВ «Азовінтур» є туроператором, то відбувається організація прямих продажів - від туристичної фірми до споживачів), менеджер з продажу аналізує і контролює функціонування збутової стратегії з урахуванням обсягів реалізації, витрат на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів.

Що стосується комунікаційної стратегії даної туристичної фірми, то вона розробляється на основі прийнятої загальної стратегією маркетингу і з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, ціни і збуту. Маркетингова комунікаційна стратегія ТОВ «Азовінтур» розробляється менеджером-організатором за такими етапами:

- визначаються адресати;
- встановлюються цілі комунікацій;
- обирається структура комплексу комунікацій;
- розробляється бюджет;
- аналізуються результати.

Керівництво ставить до уваги, що розроблена комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена належна система аналізу її результатів. Вона забезпечує оцінку відповідної реакції цільових аудиторій на заходи з формування попиту і стимулювання збуту. Оперативний облік інформації, що поступає від одержувачів комунікаційних звернень фірми дозволяє чітко реагувати на настрої цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки в будь-який елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, ТОВ «Азовінтур» у своїй діяльності використовує наступні маркетингові стратегії: продуктову стратегію, що включає планування послідовності впровадження нових продуктів на ринок, метою якого є боротьба з продуктами фірм-конкурентів; маркетингову цінову стратегію, що дозволяє формувати обсяг прибутку фірми; збутову стратегію, завданням якої є не просто зробити продукт, але й продати його, довести до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства; комунікаційну стратегію, яка формує попит та стимулює збут з метою збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності і прибутковості діяльності підприємства на туристичному ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.; – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентейло. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
3. Томпсон А.А. / Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов. / А. А. Томпсон, А. Стрикленд. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

СЕКЦІЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

АВТУШЕНКО А.В.,
студенка IV курсу
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ

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 протигагу 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:

1. 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
2. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма / Крупенина Т. // Управление персоналом. - 2001. -№5. - С. 38-43.
3. Лук'янова Л.Г. Освіта у туризмі: Навч.-метод. посіб. / Людмила Григорівна Лук'янова. – К.: Вища шк., 2008.- 719 с.

БРАТІШКО І. М.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ - ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Якість обслуговування туристів — проблема комплексна, її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічних правових заходів.

Якість обслуговування — це сукупність властивостей послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби: туристів.

Нематеріальний характер послуг у готельному господарстві обумовлює значну залежність якості обслуговування від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей керівників, адміністраторів, служби прийому та ін.

Яким же чином керівні та оперативні працівники можуть впливати на якість обслуговування?

По-перше, це постійне спостереження за настроєм туристів і вживання заходів щодо його зміни в позитивному сенсі. Наприклад, у багатьох готелях керівники безпосередньо беруть участь у прийомі гостей. Директор або його заступник починають свій робочий день у службі прийому: вони зустрічаються з керівниками туристичних груп і представниками туристичних фірм; беруть участь в обговоренні культурно-розважальних, оздоровчих, спортивних та інших програм; виявляють побажання гостей; претензії туристів, які уже проживають у готелі з метою оперативного усунення причин.

По-друге, своєчасне виявлення специфічних вимог туристів у залежності від національності, віку, професії, інтересів та ін. для організації диференційованого їх обслуговування.

По-третє, підтримання серед персоналу готовності надати різноманітні та високоякісні послуги.

По-четверте, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Частина особистих якостей персоналу підлягає оцінці — рівень освіти, трудовий стаж, вік та ін. Ці показники мають самостійне значення, але на їх основі можна зробити й узагальнюючі оцінки тому, що вказані показники знаходяться в певних зв'язках між собою та взаємно доповнюють один одного. Наприклад, трудовий стаж за спеціальністю може компенсувати, певною мірою, відсутність необхідної освіти, вік має значення для усталеності кадрів, прийняття нововведень та ін. Істотними показниками якості обслуговування є культура праці, естетика виробництва, культура поведінки, спілкування, мови персоналу.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів. Наприклад, виготовлення дрібноформатних концентратів інформації з використанням загальноприйнятої міжнародної символіки й емблематики та розміщення їх у місцях постійного збору туристів (ліфтах та ін.) дозволяє значно зменшити навантаження на довідкову службу та підвищити культуру обслуговування туристів.

Невичерпним резервом підвищення якості обслуговування туристів є розширення переліку додаткових послуг. Крім традиційних послуг, кожне готельне підприємство з урахуванням своєї специфіки та контингенту туристів, може постійно урізноманітнювати й розширяти сферу послуг. Чи-мало готелів для бізнесменів в якості додаткових послуг у вихідні дні пропонують полювання, риболовлю, морські прогулянки тощо. Для розширення та зміцнення ділових контактів адміністрація готелів організує зустрічі за інтересами, проведення «круглих столів» безпосередньо на підприємстві, а також виставки-продажі творів мистецтва.

Важливою умовою підтримання постійно високого рівня якості обслуговування є контроль. З цією метою на підприємствах готельного господарства створюють комплексні наскрізні групи якості, основними завданнями яких є: підготовка та впровадження пропозицій щодо підвищення якості, участь у розробці нормативних вимог щодо якості основних видів послуг; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці; вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування туристів; контроль за якістю обслуговування.

На світовому ринку готельних послуг саме якість обслуговування є гарантом успіху. Невипадково відомі журнали щорічно публікують переліки кращих готелів світу. Наприклад, видання «Інститор» щорічно проводить опитування 100 представників фінансових кіл, які здійснюють численні ділові поїздки по всьому світу. Впродовж 10 років перше місце в списку кращих готелів світу займав готель «Орієнтал» у Бангкоку.

Конкурентоспроможність готельних послуг визначається рівнем їхньої якості і ціни. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів. Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати, у свою чергу, збільшують собівартість, але з цього випливає і зростання продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг.

Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готелю на ринку.

ВАСИЛЬЧЕНКО А.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»,
спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТСЬКОЇ ФІРМИ

Відділ людських ресурсів є функціональним, або допоміжним, підрозділом туристського підприємства. Це пов'язано з тим, що його співробітники беруть участь у створенні туристського продукту не безпосередньо, а побічно. Як правило, робітники відділу людських ресурсів (кадрової служби) виступають у якості експертних радників лінійних керівників при рішенні питань про прийом на роботу і звільненні, призначенні на нову посаду, напрямку на фахове навчання, підвищенні заробітної плати і т.п.

В міру ослаблення централізованої системи управління туризмом перед туристськими фірмами стали з'являтися принципово нові задачі, пов'язані з управлінням людськими ресурсами. Рішення цих задач потребує цілком інших навичок і умінь, чим ті, що були достатні для ведення документації, упорядкування звітів, організації культурно-масових заходів і збереження трудових книжок у недалекому минулому. Саме з цієї причини сьогодні багато робітників кадрових служб, що перейшли з відділів кадрів, що функціонували раніше, не можуть запропонувати керівництву туристського підприємства ефективного рішення проблем, пов'язаних з управлінням персоналом. Тому і з'явилася нова професія - «персонал-менеджер», тобто керуючим персоналом. Управляючи персоналом - це самостійна група фахових спеціалістів-менеджерів, головна ціль яких - підвищення виробничої, творчої віддачі й активності персоналу, розробка і реалізація програми розвитку кадрів організації.

В організаціях ринкового типу, виникла проблема подолання розірвання між розвитком інноваційних стратегій, створенням нових продуктів і структур, з одного боку, і виявленням засобів управління людськими ресурсами і розвитком трудового потенціалу - з іншого. Особливу роль у цьому грають кадрові служби. По своїх функціях, рівню підготовки, технічному оснащенню і інструментарію кадровим службам недостатньо, як це було раніш, тільки оформляти накази на зарахування робітників, підібраних вищестоящим менеджером, і берегти кадрову інформацію (трудова книжки). Завдання полягає в тому, щоб кадрові служби поступово перетворювалися в центри по розробці і реалізації стратегії організацій по праці. Це значить, що вони повинні виявляти поміч у розвитку бізнесу за допомогою наймання висококваліфікованих робітників, планування їхньої кар'єри, оцінки виробничої діяльності й удосконалювання оплати праці. Кадрова робота вже не розглядається як чисто адміністративна, здійснювана незалежно від інших управлінських функцій. Тепер треба знати господарські потреби організації й у зв'язку з цим розглядати діяльність кадрової служби інтегровано з іншими структурами. Результатом цього повинні стати велика углубленість людей у бізнес, знання своїх обов'язків і відповідальності, розвиток трудового потенціалу, сприятливий психологічний клімат. Створюється свого роду інфраструктура взаємодії між лінійними керівниками різного рівня, що оперативно забезпечує їхньою документацією при переміщенні кадрів і заміщенню посад. Функція управління людськими ресурсами змінюється - від пасивного сприяння кадрова служба переходить до активної участі в господарських рішеннях.

Основу утримання роботи кадрових служб складають такі чинники:

- формування кадрів організації (планування, добір і наймання, звільнення, аналіз текучості і т.п.);
- розвиток робітників (фахова орієнтація і перепідготовка, атестація й оцінка персоналу, організація просування по службі);
- удосконалювання організації праці і його стимулювання, створення безпечних умов праці.

У організації повинна бути розроблена стратегія управління людськими ресурсами: визначені перспективні орієнтири використання персоналу, його відновлення й удосконалювання, розвиток мотивації.

З урахуванням змін у системі управління персоналом виділяють чотири групи чинників:

Техніко-технологічні:

- зміна структури і форм зайнятості: диференціація персоналу і формування «внутрішніх ринків праці»;
- перегляд організації праці з акцентом на інтегровані трудові функції і групову роботу;
- безупинне підвищення кваліфікації і перепідготовка персоналу;
- створення комплексних систем управління якістю роботи.

Особисті:

- перегляд принципів зайнятості, гнучкі, індивідуальні форми роботи;
- створення системи безупинного утворення кадрів;
- орієнтація системи стимулювання на підприємництво, новаторство, участь в управлінських рішеннях;
- зміна стилю керівництва і підвищення ролі «корпоративної культури» у системі управління;
- комплексний підхід до відтворення людських ресурсів в організації, закріплення і розвиток ключових кадрів.

Економічні і соціально-політичні:

- створення нових форм конструктивного співробітництва робітників, профспілок і адміністрації компаній;
- посилення взаємодії кадрових служб із державними органами;
- політизація управління працею.

Розвиток теорії управління:

- формування цілісного «бачення» управління персоналом,
- підвищення аналітичної обґрунтованості рішень по використанню трудових ресурсів.

Названі чинники можуть бути призначені в основу програми, що визначає роль кадрових служб в організації.

Задача кадрових служб можуть бути сформульовані в такий спосіб:

- всебічна підтримка бізнесу
- формування політики прогнозу персоналу, підтримки творчого відношення до справи; забезпечення високого рівня професіоналізму і якості експертизи в кадрових питаннях;
- виявлення проблем у сфері використання трудових ресурсів і притягнення до них уваги керівників різноманітного рівня для прийняття відповідних рішень;
- створення умов для високопродуктивної роботи і підтримка творчості і новаторства;
- розширення знань менеджерів організації з метою ефективного використання потенціалу співробітників.

При зберіганні старих функцій служб управління персоналом особливе значення одержують ретельна розробка методів стимулювання всіх учасників трудового процесу, диференційований підхід до трудового потенціалу при виробітку загальних для організації принципів і правил роботи з персоналом.

У зв'язку з цим з особливою гостротою стоїть питання про координацію діяльності всіх структур організації, проведенні єдиної кадрової політики, доборі менеджерів, спроможних очолити самі складні і відповідальні ділянки роботи в організації.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002- 280 с.
2. Квартальнов «Менеджмент туризма. Экономика туризма». М.:, 2000 - 34 с.

ГАВРИЛЕНКО Л.Я.,
студентка ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Талантливое управление персоналом в ресторанном бизнесе — это главный ключ к его успеху. Первый секрет успешного управления персоналом в ресторанном бизнесе заключается в его грамотном подборе: коллектив как сплоченная команда, понимая друг друга без слов, должен создавать радостное праздничное настроение клиентам. Причем, в команде и швейцар, и официант, и администратор, независимо от должности, дружно работают на успех заведения.

Второй секрет управления персоналом в ресторанном бизнесе состоит в том, что роль каждого члена коллектива уникальна. Ведь каждый гость приходит в ресторан за собственными впечатлениями, а каждый член коллектива-команды должен это впечатление ему подарить. Один хочет насладиться кулинарным

шедевром от шефа и повар должен создать для него настоящее шоу. Другой ищет общения за барной стойкой и бармен, уловив это желание, должен поддержать разговор или исполнить роль внимательного слушателя. Третьи с удовольствием наблюдают за работой официанта, который неожиданно появляется в нужный момент и тихо, исчезает, когда в нем нет необходимости.

Администратор должен создать в ресторане ту легкую и непринужденную атмосферу, в которой персонал работает четко, слаженно и безотказно, как швейцарские часы, а случайно заглянувший посетитель это моментально чувствует. То есть персонал гармоничен, ресторан успешен — главная цель достигнута.

Однако для финансового успеха и стабильности ресторанный бизнес постоянно нуждается в квалифицированных кадрах. Крупные рестораны приглашают именитых шеф-поваров и менеджеров из-за границы, а остальным приходится растить свои кадры самостоятельно. Хорошие официанты везде пользуются повышенным спросом и просто жизненно необходимы как ресторанам высшего класса, посещаемым именитыми богатыми людьми, так и демократичным заведениям. В то же время, официант — это одна из профессий, в которой наблюдается наибольшая текучка кадров (около 70 % в год).

Управление персоналом в ресторане сводится к двум основным задачам — как удержать на работе и заставить хорошо трудиться рядового сотрудника.

Грамотная мотивация каждого сотрудника — одно из важнейших условий управления персоналом в ресторанном бизнесе, позволяющих сохранить кадры. Причем, руководство заведения должно использовать для каждого уровня сотрудников характерные для него инструменты мотивации.

Например, грузчиков, уборщиц, посудомоек и других работников низшего звена, у которых ожидания от работы не завышены, вполне устроит стабильная и достойная зарплата, четкий круг обязанностей, возможность непродолжительного отдыха в течение рабочего дня, уважение руководства и периодические моральные и материальные поощрения.

Для специалистов среднего звена — барменов, официантов и их помощников — главным показателем успеха, а значит и главной мотивацией является размер чаевых получаемых от удовлетворенных клиентов. Интересной мотивацией специалистов среднего звена могут служить всевозможные конкурсы на звание лучшего профессионала, а также бонусы, например, за каждую проданную порцию фирменного дорогого коктейля.

Лучшей мотивацией специалистов высшего звена — шеф-поваров, менеджеров администраторов — является возможность карьерного роста, признание их таланта и значимости для заведения.

Грамотно управляя персоналом в ресторанном бизнесе, руководство даже маленького кафе или рестораника обязательно приведет к процветанию свое заведение.

Прежде всего, выстроить правильную систему взаимоотношений с персоналом ресторана. Официанты мало заинтересованы в эффективном труде и к тому же легко меняют место работы. Причины этой тенденции связаны, в основном, с системами штрафов, с конфликтами с руководством, невысокими окладами, отсутствием перспектив роста и методов стимулирования.

Главное преимущество ресторанного бизнеса состоит в том, что все в нем зависит от настроения гостя. Если гость впервые побывал в ресторане и почувствовал, что попал на маленький праздник, он не только сам сюда еще не раз вернется, но придет с друзьями и знакомым расскажет об отличном ресторане. А ведь более эффективной рекламы, чем искренние благодарные отзывы клиентов, еще не изобрели.

ГОВОРОВ А.А.,
студент 4 курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТНИМИ СИТУАЦІЯМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ НАПЕРЕДОДНІ МІЖНАРОДНИХ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

Чи можете ви уявити собі місто, в який несподівано з усього світу прийдуть кілька тисяч футбольних вболівальників? Спортивний азарт, сміливі очікування або гіркі розчарування, самі суперечливі уявлення про культуру - все це накладає особливу відповідальність на країни-організатори, і особливо на міста, в яких пройдуть матчі Євро.

Наплив туристів під час кубка Євро-2012 - це справжнє стихійне лихо, масштаби якого можна порівняти хіба що з олімпійськими іграми. Тільки на олімпійських іграх в розміщенні туристів бере участь вся країна, а Донецьку на кубку УЄФА доведеться розбиратися самостійно.

Враховуючи все вищезазначене Донецьк, як одне з міст України, приймає Євро 2012, повинен відповідати всім європейським стандартам пов'язаних не тільки з грандіозним футбольним боем, а й у сфері якостей надання послуг уболівальникам, а саме готельно-ресторанний комплекс буде грати одну з найважливіших ролей в прийомі вболівальників, які заповнять все місто.

28 готелів, які є в Донецьку, для прийому гостей не вистачить, тому в місті незабаром з'являться нові готелі. Один з найбільш грандіозних проектів - готельно-офісний комплекс на 200 місць, що належить групі «Герц» і мережі готелів Wyndham Hotel Group International. В рамках підготовки до Євро-2012 в Донецьку

з'явиться кілька нових готелів, а великі готелі, такі як «Донбас Палас», «Вікторія», «Атлас», «Європа» і багато інших реконструюються. Поруч з «Донбас Аrenoю» буде відремонтована готель «Шахтар», готель «Київ» перетвориться на 4-зіркові апартamenti всесвітньо відомої мережі Hilton.

Одними з можливих проблем які можуть виникнути в ході прийому Євро, можуть стати конфліктні ситуації в готельний-ресторанному комплексі.

Сучасні Донецькі ресторани пропонують дуже високий рівень сервісу і роблять все для зручності і комфорту клієнтів. Але бувають випадки, коли без скарги не обійтися

На жаль, для більшості людей характерне невміння знаходити гідний вихід із них. Крім того, як тільки виникає конфлікт, він завжди пов'язаний з емоціями, які можуть залишити негативне враження у європейців при відвідуванні України, що в свою чергу позначиться на іміджі господині першості.

Що стосується готельно-ресторанних комплексів, конфлікти несприятливо впливають на їх імідж, репутацію, на кількість постійних клієнтів.

Управління конфліктом є однією з найважливіших функцій керівника готелю чи ресторану. Дослідження показали, що близько 20% свого робочого часу витрачається на вирішення різного роду інцидентів. Конфлікт здатний мати руйнівні наслідки.

Актуальність написання роботи полягає в тому, що успіх тих або інших готелів та ресторанів багато в чому залежить від сприйняття їх відвідувачами, дружелюбного персоналу, їхнього вміння спілкуватися з клієнтами, знаходити з ними спільну мову, правильно реагувати на різного роду скарги і в критичній ситуації прийняти правильну позицію.

Причинами конфліктів між персоналом готелів і постояльцями можуть бути:

- нехтування інтересами гостя;
- невідповідність очікуваного сервісу пропонованого;
- неякісні послуги;
- приниження людської гідності;
- психологічна несумісність.

Готельний бізнес - це колективний труд. А де колектив, там і різноманітність людей з різними характерами, ступенем вихованості, вмінням володіти собою та ситуацією. Гостей, як відомо, не вибирають, так само як і їх настрої або роздратування. Як же запобігти або «погасити» конфлікт?

Варіантів вирішення конфліктів не так вже й багато, але деякі з них цілком можуть бути взяті на озброєння співробітниками готелів.

Успішне вирішення. Неполадки швидко усунені, рушники замінені, страви в ресторані підігріті, гостю принесли вибачення, і він задоволений роботою персоналу.

Просте усунення. В цьому випадку один учасник отримує перемогу над іншим. Наприклад, в суперечку між гостем і покоївки втрутився керуючий і, з'ясувавши суть конфлікту, викликав іншого працівника. Присутність третьої особи, неупередженого і нейтрального, завжди робить благотворний вплив на учасників непорозуміння. При конфлікті гостя і офіціанта в якості посередника можуть виступати метрдотель або менеджер готелю. Проте в будь-якому випадку слід бути гранично об'єктивним і вже у жодному разі не можна брати під захист працівника підприємства - клієнт завжди правий!

Припинення конфлікту. Якщо поведінка постояльца виходить за рамки дозволеного і ніякі спроби заспокоїти його не приносять бажаного результату, слід вести розмову, оперуючи формулюваннями з інструкції чи приписів: «У нас не прийнято ...», «Інструкція говорить ...» і т. п. В окремих випадках можна вдатися до громадської думки, допомоги адміністрації і навіть органів міліції. Проте в будь-яких ситуаціях від персоналу готелю потрібні максимальний такт і витримка.

Досвідчені готельєри знають, що конфлікт краще не усувати, а попереджати. Згідно з правилом Парето, яке люблять цитувати на бізнес-тренінгах, - 20% гостей створюють 80% проблем. Дослідження, проведені Міжнародною асоціацією обслуговування, показали, що завоювання нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж збереження існуючого. 90% незадоволених клієнтів ніколи не повертаються в готель, де з ними обійшлись неввічливо або неякісно обслужили. Тому попереджати конфлікти набагато важливіше, ніж їх залагоджувати.

Для успішної роботи ресторану необхідно, в першу чергу, створити доброзичливу атмосферу. Основою для цього є позитивне ставлення, взаємна повага. Офіціант постійно контактує з клієнтами, тому на нього більшою мірою лягає відповідальність за репутацію ресторану. Зняти напругу, розрядити обстановку - обов'язок офіціанта в разі виникнення конфліктної ситуації.

Мета роботи ресторану - задовольняти бажання клієнтів і, по можливості, балувати їх, ніколи не припиняючи вдосконалювати обслуговування. Все потрібно робити для того, щоб жоден з клієнтів не пішов з ресторану незадоволеним обслуговуванням. Не можна допустити, щоб почалася передача негативної думки незадоволеного гостя іншим гостям або його друзям і знайомим. В результаті може постраждати репутація ресторану. Тому необхідно спілкуватися з клієнтами, щоб з'ясувати, яке їх враження про ресторан. Люди схильні згущувати фарби, висловлюючи свою образу. В результаті шкода, завдана ресторану, може виявитися набагато серйозніше приводу для скарги. Якщо в розмові між клієнтами прозвучить лише незначне невдоволення блюдом ресторану, то при десяти передачу цих слів виявиться, що в цьому ресторані «просто трують клієнтів». Важливо приділяти максимум уваги кожному клієнту.

Сучасні Донецькі ресторани пропонують дуже високий рівень сервісу і роблять все для зручності і комфорту клієнтів. Але бувають випадки, коли без скарги не обійтися

Проаналізувавши відгуки про ресторани міста Донецька в інтернет-джерелах, я помітив, що більшість клієнтів пишуть недобррозичливі відгуки з наступних причин:

- незадоволення місцем розміщення, помилки в бронюванні столика;
- затримка прийому або виконання замовлення;
- неодночасна доставка замовлення в зал;
- занадто рання подача страви;
- помилка при прийомі замовлення у гостя;
- неправильно виконали замовлення на кухні або в барі;
- замовлення страв поза меню;
- сторонній предмет у страві;
- затримка рахунки і помилка в розрахунку.

Існує ряд інших скарг, однак, вони поодинокі. Часом трапляються і безглузді ситуації, які пов'язані з правилами і принципами ресторану, наприклад dress-code і face-control.

Важливо запам'ятати одне: як у діловому, так і в повсякденному житті, краще обходити «гострі кути» і вміти вчасно знаходити компроміс, а не доводити до конфліктів.

ДУБРОВА К.Ю.

студентка III курсу спеціальності

«Менеджмент організацій»

Маріупольського державного університету

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании являются её сотрудники. Однако далеко не все руководители понимают, как трудно управлять этим ресурсом. От того, сколь эффективным окажется труд сотрудников, зависит успех любой компании. Задача менеджеров состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать возможности персонала. Какими бы сильными не были решения руководителей, эффект от них может быть получен только тогда, когда они удачно воплощены в дела сотрудниками компании. А это может произойти только в случае, если работники заинтересованы в результатах своего труда. Для этого необходимо человека как-то мотивировать, побудить к действию. Понятно, что основным мотивирующим фактором является заработная плата, однако, существует множество и других факторов, заставляющих человека работать.

На сегодняшний день имеется колоссальное количество способов воздействия на мотивацию конкретного человека, причем диапазон их постоянно растет.

Более того, тот фактор, который сегодня мотивирует конкретного человека к интенсивному труду, завтра может способствовать «отключению» того же самого человека. Никто точно не может сказать, как детально действует механизм мотивации, какой силы должен быть мотивирующий фактор и когда он сработает, не говоря уже о том, почему он срабатывает.

Путь к эффективному управлению персоналом, к активизации его деятельности и повышению ее эффективности лежит через понимание мотивации людей. Если хорошо понимать, что движет человеком, побуждает его к действиям, к чему он стремится, выполняя определенную работу, можно, в отличие от принуждения, требующего постоянного контроля, таким образом построить управление персоналом фирмы, что люди будут сами активно стремиться выполнить свою работу наилучшим образом и наиболее результативно с точки зрения достижения организацией своих целей.

Мотивация имеет прямое отношение к результатам работы. И сейчас она играет более важную роль в жизни каждого менеджера, чем когда-либо ранее. Времена, когда руководители просто говорили своим подчиненным, что им делать, уже давно прошли. Теперь сотрудники более требовательно относятся к своим работодателям, чем раньше. Они хотят знать, что происходит в организации, участвовать в ее жизни, хотят, чтобы с ними советовались.

Одна из главных задач для предприятий различных форм собственности - поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизации человеческого фактора. Решающим причинным фактором результативности деятельности людей является их мотивация.

Четкого и общепризнанного определения понятия мотивации не существует. Разные авторы, дают определение мотивации, исходя из своей точки зрения.

Мотивация - стимулирование к деятельности, процесс побуждения себя и других к работе, воздействие на поведение человека для достижения личных, коллективных и общественных целей.

Мотивация - это совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека осуществлять деятельность, направленную на достижение определенных целей, с затратой определенных усилий, с определенным уровнем старания, добросовестности и настойчивости.

Одну и ту же работу человек может делать, затрачивая различные усилия. Он может работать в полную силу, а может и в полсилы. Также он может стремиться брать работу полегче, а может браться за сложную и тяжелую работу, может выбирать решение попроще, а может искать и браться за сложное решение. Все это отражает, какие усилия готов затрачивать человек. И зависит это от того, насколько он смотивирован на затрату больших усилий при выполнении своей работы.

Человек может по-разному стараться, выполняя свою роль в организации. Одному может быть безразлично качество его труда, другой может стремиться сделать все наилучшим образом, работать с полной отдачей, не отлынивать от работы, стремиться к повышению квалификации, совершенствованию своих способностей в работе.

Настойчивость продолжать и развивать начатое дело - важная характеристика деятельности, так как часто встречаются люди, которые быстро теряют интерес к начатому делу. И если даже они имели хорошие результаты деятельности в начале, то потеря интереса и отсутствие настойчивости может привести к тому, что они сократят усилия и станут меньше стараться, выполняя свою роль на существенно низком уровне по сравнению с их возможностями. Отсутствие настойчивости также негативно сказывается на доведении дела до конца. Работник может выдвигать прекрасные идеи и ничего не делать для их выполнения, что на практике будет оборачиваться для организации упущенными возможностями.

Добросовестность, означающая ответственное выполнение работы, т.е. с учетом всех необходимых требований и регулирующих норм, для многих видов работ является важнейшим условием их успешного выполнения. Человек может иметь хорошие квалификацию и знания, быть способным и созидательным, много работать. Но при этом он может относиться к своим обязанностям спустя рукава, безответственно. И это может сводить на нет все положительные результаты его деятельности. Руководство организации должно хорошо представлять себе это и стараться строить систему мотивирования таким образом, чтобы она развивала у сотрудников такую важную характеристику их поведения, как добросовестность.

Направленность как характеристика деятельности человека указывает на то, к чему он стремится, осуществляя определенные действия. Человек может выполнять свою работу потому, что она приносит ему определенное удовлетворение (моральное или материальное), а может, потому что он стремится помочь своей организации добиться ее целей. Для управления очень важно знать направленность действий человека, однако не менее важно уметь, если надо, с помощью мотивирования ориентировать эти действия в направлении достижения определенных целей.

Мотив (от франц. *motif* - побуждение) выступает как, причина, объективная необходимость что-то сделать, побуждение к какому-либо действию. Мотивы к труду формируются до начала профессиональной трудовой деятельности. Человек усваивает ценности и нормы трудовой морали и этики, закладывающие основы его отношения к труду. Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних по отношению к человеку факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с ним мотивов. Создание, поддержание и формирование условий для побуждения людей является достаточно сложным делом. Так как мотивы трансформируются в зависимости от особенностей работников, поставленных задач и времени. Однако имеют место общие принципы формирования и сохранения мотивации, и менеджер призван, по возможности, искать мотивацию персонала и в привлекательности труда, ее творческом характере, в высокой оплате труда, и в служебном росте.

Поведение человека, как правило, определяется не одним мотивом, а их суммой, в рамках которой они находятся в конкретном отношении друг к другу по уровню взаимодействия на человека. Отсюда мотивационная структура индивида является основой претворения им в жизнь определенных действий. Эта структура характеризуется определенной стабильностью, но в то же время способна изменяться, в том числе сознательно, в зависимости от воспитания человека, образования и других факторов. Изучить эту структуру - это задача менеджера.

Стимул - это внешнее побуждение к действию, причиной которого является интерес (материальный, моральный, личный или групповой), чаще всего материальное вознаграждение определенной формы.

Стимулы выполняют роль рычагов воздействия или носителей «раздражения», вызывающих действие определенных мотивов. В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей, обещания, предоставляемые возможности и многое другое, что может быть предложено человеку в компенсацию за его действия или, что он желал бы получить в результате определенных действий. На многие стимулы человек реагирует не обязательно сознательно. На отдельные стимулы его реакция даже может не поддаваться сознательному контролю.

Процесс использования различных стимулов для мотивирования людей называется стимулированием. Стимулирование выполняет на предприятии важную роль действенных мотиваторов или основных носителей интереса работников. Оно принципиально отличается от мотивирования. Суть этого отличия состоит в том, что стимулирование - это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование. При этом, чем выше уровень развития отношений в организации, тем реже в качестве средств управления людьми применяется стимулирование. Это связано с тем, что воспитание и обучение как один из методов мотивирования людей приводят к тому, что члены организации сами проявляют заинтересованное участие в ее делах, осуществляя необходимые действия, не дожидаясь либо же вообще не получая соответствующего стимулирующего воздействия.

В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей и многие иные ценности, которые могут быть предложены работнику в компенсацию за его повышенные умственные или физические усилия. Человек не на все стимулы реагирует одинаково заинтересовано. Например, в условиях развала денежной системы, когда практически ничего невозможно купить за деньги, заработная плата и денежные знаки в целом теряют роль стимулов и могут быть ограниченно использованы в управлении людьми.

Процесс использования стимулов на разных этапах организации и управления производством также должен быть различным. Наибольшее распространение стимулирование приобрело в производственных подразделениях, занятых изготовлением товаров и их поставкой на рынок. Мотивация и стимулирование персонала оказывают значительное влияние на развитие у работников таких важных характеристик их трудовой деятельности, как качество работы, результативность, старание, усердие, настойчивость, добросовестность и т.д.

Перечислим общие стимулы, побуждающие человека лучше работать: деньги; уважение; самоутверждение; чувство принадлежности к организации; приятная рабочая обстановка; похвала; гибкий график работы; осознание себя членом команды; разрешение приходить на работу в повседневной одежде; возможность внесения идей и предложений; служебные командировки; необязательность командировок и поездок; возможность учиться; карьера; товарищеские отношения; признание заслуг; вознаграждение; возможность работать дома; скидки в магазинах компании; независимость; премии; творческая атмосфера; благодарность за сверхурочную работу; чувство уверенности в работе; сотрудничество с другими людьми; устоявшийся рабочий процесс; доверие руководства.

Стимулирование как метод воздействия на трудовое поведение опосредовано через его мотивацию. При стимулировании побуждение к труду происходит в форме компенсации за трудовые усилия. Воздействие через стимулы обычно оказывается сильнее прямого воздействия, но по своей организации оно сложнее последнего. Деление стимулов на «материальные» и «моральные» условно, поскольку они взаимосвязаны. Например, премия выступает и как акт признания по отношению к работнику, как оценка его заслуг, а не только материальное вознаграждение результатов труда. Иногда у работников ориентации на общение, принадлежность к определенному сообществу, престиж проявляются сильнее, чем ориентация на денежное вознаграждение.

Задачей современного менеджмента является создание таких условий, при которых потенциал персонала будет использован наилучшим образом. Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления им. Для этого нужно знать, как возникают или вызываются те или иные мотивы, как и какими способами, мотивы могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей.

В современном мире мотивация трудящихся становится основным средством побуждения человека на решение стоящих перед организацией задач.

Эффективность той или иной мотивационной системы в практической деятельности во многом зависит от органов управления, хотя за последние годы сделаны определенные шаги к повышению роли самих предприятий к разработке собственных систем мотивации, которые на конкретном отрезке времени позволяют претворять в жизнь стоящие перед предприятиями цели и задачи в условиях рыночных отношений.

Эффективного управления деятельностью подчиненных нереально добиться без изучения менеджером проблем мотивации людей, общетеоретических сведений о мотивационном подходе в управлении и способов реализации этого подхода на практике, опыта такой реализации у других менеджеров. Овладение основами мотивационного подхода управления предусматривает изучение существующих теорий содержания и процесса мотивации, принципов применения механизмов наказания персонала, концепции мотивации труда и др.

За годы управленческой практики в различных странах мира накоплен обширный арсенал неоднократно доказывавших свою эффективность методов активизации деятельности, основанных на использовании материальных и нематериальных стимулов, а также и наказаний.

Создавать условия для мотивации - значит делать так, чтобы люди каждый раз с удовольствием выполняли свою работу, чтобы факторов, вызывающих негативные чувства, было меньше, а факторов, рождающих позитивные, - больше. Очевидно, что мотивация требует от руководителя честности и искренности.

В связи с этим руководителю следует помнить, что каждому человеку нужен свой стимул для достижения успеха. Это один из факторов, без которого мотивация становится стандартной и менее эффективной. Большинство сотрудников ищут на работе, прежде всего защищенности. Это включает в себя такие аспекты, как четкая должностная инструкция и благоприятные условия работы, ясное понимание требований и критериев оценки, признание и уважение, работа с эффективным руководителем и лидером, который умеет принимать решения.

ДУШИНСКАЯ Ю.С.,
студентка 4 курса
специальности «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного
университета

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ПИТАНИЯ ИНОСТРАННЫМ ТУРИСТАМ

Важным сектором туристической индустрии, который должен учитывать особенности работы с иностранными туристами, является сектор питания. Виды услуг, предоставляемых им, составляют примерно 25-30% общей стоимости, например, познавательного тура. Организация питания иностранных туристов осуществляется преимущественно ресторанами и барами классов «люкс», «высший» и «первый», которые могут функционировать как в составе гостиничного предприятия, так и самостоятельно. Туристические фирмы заключают соответствующие соглашения с предприятиями ресторанного хозяйства и заранее подают месячные или декадные графики пребывания иностранных туристов с указанием класса обслуживания и национальности туристов, а не позднее чем за сутки - заказы на обслуживание каждой группы туристов.

Организация питания иностранных туристов имеет определенные особенности. Прежде всего, необходимо учитывать национальность гостей. Издавна путешественников интересовали особенности кухни страны, в которую они прибыли. С другой стороны, проявлением истинного гостеприимства и высокого уважения является умение хозяев накормить гостя привычными для него блюдами. Этим жестом они дают гостю понять, что не хотят, чтобы он чувствовал себя на чужбине. А у туриста он порождает благодарность и добрую, долгую память о визите в чужой стране. Но надо учитывать, что приготовление блюд родной кухни туристов требует большого мастерства повара, иначе можно добиться обратного эффекта и оскорбить патристические чувства гостя.

Организуя питание иностранных туристов блюдами украинской и других распространенных кухонь (французской, итальянской, китайской), необходимо помнить, что на формирование особенностей питания в разных странах, географию питания влияет ряд факторов, среди которых основные: природные особенности той или иной страны, обусловленные географическим положением, этические и религиозные нормы, конкретные исторические судьбы народов, достигнутый уровень развития стран. В каждой стране, у людей разных национальностей являются присущие им вкус в выборе продуктов питания, приготовлении блюд, применении различных способов и технологических приемов тепловой обработки продуктов, использовании специй и приправ. Есть также и определенные пищевые ограничения. Так, например, американцы пьют кофе перед завтраком, а перед обедом пьют чистую воду со льдом. В европейской традиции завтракать, обедать и ужинать с минеральной или фруктовой водой, а в восточной - не употреблять минеральной воды совсем. Англичанам не следует предлагать вареные колбасы, мучные соусы, заливную рыбу, блины и пельмени. Европейцы и американцы не любят острых приправ, а выходцы из Азии, Центральной и Южной Америки - наоборот. Итальянцы, чехи, болгары, румыны, арабы не едят черного хлеба. Немцам, австрийцам, швейцарцам, французам, итальянцам, грекам, арабам, туркам лучше предлагать кофе, а китайцам, японцам, индейцам, корейцам - чай. Японцы и корейцы не пьют молока. Румыны не принимают соусы, а корейцы не признают бульонов.

Особого внимания требует организация питания верующих людей. Так, в определенные дни и периоды не принимают пищи животного происхождения (кроме меда) православные и католики. Индуисты не пьют молока и не едят говядины. Не едят свинину и алкогольных напитков мусульмане. Верующие иудеи в приготовлении и употреблении пищи придерживаются законов кашрута - правил, которые нужно соблюдать при приготовлении не только праздничной, но и ежедневной пищи. Пища для верующих иудеев в ресторанах должна готовиться в присутствии раввина.

Необходимо также учитывать особенности в режиме питания выходцев из разных стран, которые характеризуются временем приема пищи, ее калорийности в разное время суток. Признаком повышенного внимания к английским гостям будет организация для них пятнадцатичасового чая. Для организации питания туристов рекомендуются следующие ориентировочные интервалы: завтрак - с 8 до 10 часов (в туристический сезон - с 7 до 10 часов) обед - с 12 до 15 часов; ужин - с 17 час. 30 мин. до 20 часов.

Учет национальных традиций питания должно отображаться в меню. В меню нужно включать не менее пяти-шести фирменных блюд и блюд на заказ. Оптимальный вариант - составление меню, в которое входили блюда украинской национальной кухни, блюда европейских кухонь и блюда национальных кухонь гостей. По просьбе туристов предприятия питания обязаны заменять блюда с учетом наличия на предприятии сырья, в том числе, обеспечивать диетическими и вегетарианскими блюдами. Детям от двух до двенадцати лет, которые путешествуют в составе групп иностранных туристов или с семьями, питание предоставляется по специальному меню в пределах 50% стоимости питания соответствующего класса обслуживания.

Виды завтраков, предлагаемых иностранным туристам.

1. Утренний чай (6.00-7.30). Может предлагаться гостям из Великобритании и континентальной Европы. Подается в номер. Обычно состоит из одной порции чая с холодным молоком или со взбитыми сливками, нескольких кексов и бисквитов.

2. Простой завтрак (6.30-10.00). Предлагается гостям из Франции и стран Средиземноморья, США. Состоит из одной чашки напитка к завтраку (главным образом, кофе, но может быть также чай, какао, шоколад или молоко), одной булочки или рогалика (во Франции и Италии почти всегда подается круассан).

3. Сложный завтрак (6.30-10.00). Классический вид завтрака. Состоит из напитка (кофе, чай, какао, шоколада или молока), сливочного масла, мармелада или меда, печенья.

4. Дополнительный завтрак (6.30-10.00). В дополнение к сложному завтраку добавляется один стакан фруктового или овощного сока, лоток с колбасой или сыром, яичные блюда (яичница или омлет, отварное яйцо), а также йогурт, овсяные хлопья, творог.

5. Расширенный завтрак (6.30-10.00). В меню предусмотрены фруктовые и овощные соки, ветчина, сыр, колбаса, блюдо из яиц, сыр, йогурты, кукурузные хлопья с молоком. Некоторые из блюд готовят по индивидуальному заказу потребителей.

6. Завтрак с шампанским (10.00 - 11.30). Состоит из горячего напитка, алкогольного напитка (шампанское, вино), холодных закусок и горячих блюд, десерта. Подается при наличии какого-то повода, например, дня рождения одного из участников трапезы.

7. Поздний завтрак (10.00 и 14.00). Является альтернативой завтрака и обеда. Состоит из горячих и холодных напитков, булочки, масла, джема, колбасы, сыра, супа, горячих мясных блюд, десерта

КАЗАКОВА К.С.,
студентка IV курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Економіка більшості країн світу характеризується розвитком сфери соціальних послуг, у якій важливе місце належить туризму. У сучасному глобальному просторі доходи від нього перевищили надходження від експорту товарів та за 50 років зросли у 300 разів - з 2 млрд. дол. США у 1950 році до 600 млрд. дол. США у 2000 році. Дослідження Всесвітньої туристичної організації (ВТО) дають можливість стверджувати, що тенденції росту туристичної індустрії будуть зберігатися і надалі. У період з 2000 до 2020 року прогнозується збільшення туристичних прибутків на 200%.

За дослідженнями Т.І.Ткаченко, нарощування обсягів виробництва та реалізації туристичного продукту в Україні, підвищення ролі туризму у формуванні макроекономічних показників узгоджується з національною стратегією економічного зростання, стабілізацією темпів приросту туристичного обороту на світовому ринку.

Ріст ринку туристичних послуг зумовлений з одного боку, зростанням їх попиту, з іншого - ростом пропозиції. До причин зростання попиту варто віднести: зростання мобільності населення планети; збільшення доходів та зменшення вільного часу сучасної людини; підвищення стандартів життя в розвинутих країнах світу; відкритість зовнішнього світу (особливо відчутним є фактор для країн пострадянського простору); соціально-психологічну переорієнтацію населення на комфорт та пізнання культурних цінностей; посилення ролі туристичних послуг для підтримки іміджу особи, ін. Ріст пропозиції спричинений, в основному, розвитком підприємництва, зумовленим високим рівнем оборотності та рентабельності капіталу сфери, її конкурентним потенціалом.

Одним з наслідків диверсифікації ринку туристичних послуг стало поширення туризму на інші сфери послуг (готельний, ресторанний, транспортний бізнес) та майже всі виміри буття людини. Виникають різноманітні спеціалізовані підприємства, що виробляють різні компоненти і види туристичного продукту; окремі види туризму набувають інституційного оформлення. Про це свідчить й поява великої кількості міжнародних асоціацій та федерацій, які об'єднують багатотисячних представників тих чи інших підприємств, що спеціалізуються на окремих видах туризму. Серед них можна назвати: Міжнародну федерацію спортивного туризму, Міжнародну федерацію асоціацій з туризму на залізницях (1947 рік), Міжнародну готельну асоціацію (ША), Міжнародну асоціацію конгресного бізнесу (ICCA), Міжнародне бюро з соціального туризму (BITS), Міжнародне бюро молодіжного туризму (VITEJ) та ін. Існує навіть Міжнародна федерація журналістів, що пишуть про туризм (FIJET). Кількість подібних професійних об'єднань продовжує невпинно зростати.

Серед новітніх форм туризму, який акумулює значний соціально-економічний потенціал, варто виокремити медичний. Цей вид туризму виконує низку функцій, серед яких першочергово слід відзначити виконання важливої соціальної функції з оздоровлення та відпочинку, лікування та профілактики захворювань населення. Крім того, медичний туризм слід розглядати з позиції реалізації ним економічної функції, адже ця сфера є значним бюджетоутворюючим джерелом для регіонів, де він розвинутий.

Розгляд питань, пов'язаних з вивченням проблем та перспектив розвитку ринку новітніх форм туризму, в т.ч. медичного туризму, організаційних механізмів його запровадження є предметом дослідження вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема О. Бабкіна, О. Вегітнева, І. Когунова, О.Кускова, Т. Скоробагатої, Т. Ткаченко, О. Романіва, В. Федорова, М. Фурманека та ін. Питання розвитку регіонального ринку медичних послуг відображені у працях З.Герасимчук, І. Мартусенко, І. Шевчук, Л. Невчук та ін.

Проте наукові засади передумов та факторів розвитку нових форм лікувального туризму, формування регіонального ринку медичного туризму як передумови нарощення конкурентоспроможності територіальних суспільних систем, досліджені не у повній мірі.

В.Федоров медичний туризм розглядає як форму лікувально-оздоровчого туризму, що передбачає отримання медичних послуг, які надаються за межами звичної сфери проживання пацієнта у спеціалізованих медичних закладах (лікарнях, клініках, госпіталах, медичних центрах). Характерною особливістю медичного туризму є здійснення однієї або декількох взаємопов'язаних медичних маніпуляцій, спрямованих на лікування певного захворювання, що є первинною метою всього туру.

Сфера медичних послуг в Україні залишається надмірно регульованою з боку держави, а механізми ринку - незадіяними, принаймні офіційно. У той же час, вона потерпає від проблем неефективного функціонування ринку.

Разом з тим, медичний туризм є своєрідним видом туризму, де існують об'єктивні конкурентні переваги перед іншими видами. Так, за соціологічними дослідженнями, проведеними науковцем Н.А. Свелебою, в результаті впливу фінансової кризи, економії підлягають майже всі статті сімейних бюджетів, за виключенням медичних послуг. Це свідчить не лише про соціальну необхідність, а й про економічну доцільність розвитку регіональних ринків медичного туризму, що дозволить наростити конкурентні переваги регіонів та підвищити рівень життя населення.

М. Фурманек появу медичного туризму (який науковець поєднує із спа-туризмом) пов'язує зі збільшенням тривалості та покращенням якості життя, розвитком технологій та медичних ноу-хау. За дослідженнями польського науковця, нові форми туризму, які розвиваються швидкими темпами, стали каталізатором економічного розвитку багатьох країн: на Далекому Сході (Індія, Малайзія), Середньому Сході (Йорданія, Ізраїль), в Латинській Америці (Аргентина, Бразилія, Коста-Ріка).

За дослідженнями В.Федорова, медичний туризм дозволяє поєднувати процедури, спрямовані на покращення фізичного здоров'я з відпочинком. Основна мета такого поєднання - найповніша реабілітація організму після медичних процедур.

М. Фурманек припускає, що спа-туризм та медичний туризм можуть співіснувати та співіснують з іншими формами туризму. Поширеною є практика поєднання пропозицій з активного, ділового та пізнавального туризму. Базуючись на даному припущенні, спробуємо оцінити систему взаємозв'язків медичного туризму з іншими видами. Для цього, спершу обґрунтуємо місце медичного туризму серед інших видів туризму, базуючись на класифікації форм туристичної індустрії.

Базуючись на результатах проведеного теоретичного аналізу, можемо зробити висновок, що медичний туризм є складовою лікувального туризму; пріоритетною організаційною формою медичного туризму є міжнародний в'їзний туризм; для медичного туризму придатна його організація, що передбачає стаціонарне перебування в одному місці з ночівлею, організованою з належними умовами (пансіонати, готелі); медичний туризм розраховано на туристів з різною географічною віддаленістю від місця постійного проживання; культурно-пізнавальні, екологічні, природні, зелені, активні, транспортно-екскурсійні, релігійні, спортивні та хоббі-тури можуть розглядатись як додаткові функції медичного туризму; за тривалістю відпочинку, медичний туризм розглядається як багатоденний (тривалістю більше 3 днів).

Проведене дослідження дозволяє розглядати медичний туризм як форму лікувального туризму, для якого характерною є організація стаціонарного багатоденного розміщення туристів з метою поєднання лікування певного захворювання (на основі надання медичних маніпуляцій) та відпочинку (на основі пропозиції додаткових туристичних послуг).

Потреба виокремлення медичного туризму в окрему форму лікувального туризму зумовлена в першу чергу його специфічною ознакою - забезпеченням обов'язкового результату лікування, тобто характеризується завершеністю процесу лікування. Якщо мета лікувального туризму (який слід розглядати як оздоровчо-лікувальний), в основному, розглядається як профілактика певних захворювань та зміцнення здоров'я, то мета медичного туризму більш конкретна і полягає у викоріненні захворювання, що і розглядається причиною приїзду.

При розробці медичних турів особливу увагу слід приділяти тому, щоб туристу надали саме ті медичні послуги, які йому потрібні та не зашкодять його здоров'ю.

Разом з тим, недофінансування даної сфери не дозволяє вести мову про перспективність розвитку регіональних ринків медичного туризму на базі існуючих державних закладів. Тому основним напрямком розвитку регіональних ринків медичного туризму нами виокремлено приватний сектор.

Серед найбільш перспективних медичних послуг, що надаються приватним сектором і спроможні забезпечити розвиток регіонального ринку медичного туризму в Україні, є, на нашу думку, насамперед, стоматологічні послуги. За словами Бікулова Д., стоматологія вважається найбільш розвинутою та високоякісною сферою медичної практики, адже саме ця галузь найпершою отримала можливість залучення приватного капіталу та надання платних послуг. У результаті існує невелика кількість стоматологічних відділень у комунальних клініках, що надають послуги за життєвими показниками або тим, хто не може платити. При цьому плата за послуги не надмірна, а навпаки, відомі прецеденти, коли іноземні громадяни намагаються отримати послуги з протезування або лікування зубів саме в Україні, адже та сама послуга за кордоном коштує вдвічі дорожче.

Більше того, стоматологія є таким напрямом медичних послуг, що має стосунок швидше до якості життя, ніж до його захисту [9], що засвідчує доцільність розвитку регіональних ринків медичного туризму саме у даній сфері, яка, по-перше, спроможна забезпечити реалізацію підприємницької ініціативи для розвитку регіональних ринків медичного туризму; по-друге, здатна акумулювати потенціал стимулювання розвитку різних секторів туризму.

Розвиток регіональної економіки залежить від багатьох факторів, одним із яких є туристична індустрія, здатна акумулювати значні вхідні фінансові потоки у регіон. Розвиток туристичної галузі як високоприбуткової сфери зумовлює створення новітніх видів туризму, серед яких одне з провідних місць належить медичному туризму. Формування такого виду туризму у регіонах України здатне забезпечити гармонійну інтеграцію України у європейські та світові глобалізаційні і гуманізаційні процеси та на цій основі забезпечити їх економічне піднесення.

Література:

1. Герасимчук З.В. Регіональна політика розвитку ринків медичних послуг: напрямки формування та реалізації З.В. Герасимчук, І.Б. Шевчук. - Монографія - Луцьк: Надстиря, 2009.-200 с.
2. Федоров В. К Передумови виникнення нових форм лікувально-оздоровчого туризму /В. К Федоров // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І Вернадського. Серія «Економіка і управління». - 2011. - Т. 24 (63). № 2 - С. 171- 179.

КОВАЛИНСЬКА І. К.,
студентка IV курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РОЛЬ КАР'ЄРИ В ТРУДОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКА

Професійна кар'єра виконує важливі функції в трудовій діяльності працівника. Вона стимулює зростання трудової активності, прискорює процеси кадрових переміщень, що дозволяє працівнику зайняти вище соціальне положення, сприяє зростанню його задоволення своєю працею.

Реальна перспектива посадового просування складається на основі оцінки працівником існуючих умов для просування і оцінки своїх можливостей. Крім того, зміна орієнтирів в кадровій політиці, організація в сторону переосмислення ролі і місця людини в сфері трудової діяльності примножить його кадровий потенціал, змінить уяву працівників про свою професійну діяльність.

Кар'єра - це індивідуальні зміни позиції і поведінки, пов'язані з досвідом роботи і діяльністю людини упродовж її професійної діяльності.

Отже, змістовною складовою поняття кар'єри є просування, тобто рух вперед. Використовуються і такі поняття, як зростання, досягнення, перехід та інші. В цьому відношенні кар'єра - це процес, який визначається як проходження, послідовність зміни робочого стану людини, тобто тут розглядається не як статичний, стабільний стан, а як процес зміни подій, активного просування людини в освоєнні та вдосконаленні способів життєдіяльності. Найважливіше рішення, яке приймає людина у своєму житті - це вибір кар'єри, особливо, якщо це кар'єра керівника, тобто менеджера. Менеджери - це професійні управляючі, головна задача яких - координація й організація діяльності колективів на основі врахування об'єктивних законів, тобто на науковій основі. Відмітна риса професійного менеджера - це залучення його до управлінської роботи за визначену плату. Таким чином, цією рисою є ідентифікація його інтересів з інтересами організації, у якій він працює. Сучасний менеджер виступає одночасно в декількох ролях:

- керуючий (наділений владою для організації роботи);
- лідер (здатний вести за собою колектив);
- вихователь (володіє високими моральними якостями, здатний створити працездатний колектив);
- дипломат (уміє встановлювати контакти з владою, керівництвом, партнерами і персоналом);
- новатор (розуміє роль і значення технічного прогресу і уміє впровадити у виробництво той чи інший винахід);
- підприємець (постійно шукає можливості для збільшення прибутку);
- особистість (високоосвічений, здатний, такий, що володіє високим рівнем культури управління, чесний і рішучий).

Питання про те, яким повинен бути хороший менеджер завжди ставало перед людьми, які намагалися досягти успіхів у бізнесі чи іншій сфері людської діяльності. Люди дуже давно зрозуміли, що досягти успіху можна тільки у випадку, якщо справу очолює вмілий, грамотний, талановитий керівник. Саме тому увага концентрувалася на особистих якостях керівника. Їх можна перераховувати довго, але є основні: стійкість, тямущість, легке засвоєння, розважливості, сила і гнучкість розуму, свідомість відповідальності й ініціатива, почуття обов'язку, такт, почуття гідності, активність, справедливості, опора на власні сили, готовність йти на ризик...

Розглянемо п'ять основних чинників, які можна назвати «законами успішної кар'єри».

1. Треба приготуватися до серйозної роботи. Доведеться прикладати серйозні зусилля для успішного просування по кар'єрних сходах. Звичайно, завжди знаходяться якісь лазівки, знайомства, але все одно - для того, щоб просунути вгору, доведеться багато працювати. Процес цей може займати не пару років, а все життя - і подібна тенденція не рідкість. Проритися з низів у верхні ешелони керівництва компанією не так просто, і тому варто розрахувати свої зусилля.

2. Треба дізнатися себе краще. Для того, щоб зрозуміти, на що людина здатна, варто краще пізнати її. Для цього варто пройти ряд психологічних тестів, можна самостійно, а краще - звернутися до професіонала - психолога. Професіонал зможе показати таємниці особистості, можливості і мотивацію.

Це дуже важливо, тому що для управління своєю долею необхідно знати свої сили і слабкості, область своїх інтересів, вивчити соціальні чинники, стрес-фактори, переваги по роботі. Все це є важливою частиною успішного прогресу в кар'єрі.

3. Також треба розробити план кар'єрного просування. Перш за все, зробити висновки після того, як здійснили пункти № 1 і № 2. Дуже важливо знати, хто людина є, для того, щоб знайти місце у своєму плані з просування кар'єри. Визначити цілі і завдання, розробити методи просування. Можливо, потрібно отримати додаткову освіту? Або потрібно вивчити мову? Чи варто змінити місце проживання?

На цьому кроці не варто забувати, що керує своєю кар'єрою саме людина, а не хтось інший. Все залежить її самої, і реальність, здійснимість плану теж залежить від неї.

4. Потрібно працювати! Як тільки все зроблено, всі три етапи, про які йдеться вище, потрібно починати роботу по реалізації всього запланованого. Виконання плану потребуватиме самодисципліни та самоорганізації. Якщо людині недостатньо того чи іншого, варто над собою працювати для вироблення потрібних якостей.

5. Потрібно регулярно оцінювати виконану роботу. Цей останній крок не повинен бути останнім у роботі. Останній він тільки в статті, а людині доведеться регулярно відслідковувати успіхи та недоліки своєї роботи, плюс оцінювати дійсний стан речей, причини, які привели до успіху або до невдачі.

Кар'єра менеджера - це справжнє мистецтво управління, яке потрібно опановувати довго, терпляче і цілеспрямовано. До того ж існує дуже багато успішних керівників, з яких можна (чи навіть, - потрібно) брати приклад правильного, справедливого та розумного управління персоналом підприємств.

Література:

1. Іванова І. В. Менеджер - професійний керівник: Навч. Посібник. / І. В. Іванова - К.: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2001 - 107 с.
2. Іванов В. Ю. Кар'єра менеджера як об'єкт дослідження та управління. Менеджмент в Росії та закордоном, 1998 - № 3.
3. Музиченко В. В. Управління персоналом. Лекції: підручник для студентів вищ. учб.Закладів. / В. В. Музиченко - М.: Видавничий центр "Академія", 2003.- 528 с.
4. Поляков В. А. Технологія кар'єри: ЕКО, 1998 - № 6.
5. Співак В. А. Ідеальний керівник, ідеальний підприємець. / В. А. Співак - СПб.: Видавничий дім "Нева", 2003. - 320 с.

КОЗЛОВА А.В.,
студентка II курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОЦІНКА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні матеріальне стимулювання працівників підприємств, як основна складова частина загальної системи мотивації, перейняло здебільшого риси, притаманні попередній адміністративно-командній системі господарювання. Внаслідок відсутності прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства, вона перестала виконувати свою головну функцію – стимулюючи, і перетворилась в просту надбавку до посадового окладу. Відсутність науково - обґрунтованої системи планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства, а також виражених критеріїв роботи працівників його структурних підрозділів призвели до «зрівнялівки» в системі преміювання. А відсутність висококваліфікованих кадрів, спроможних забезпечити належну

організацію і функціонування підприємства за ринкових умов, зводять практично нанівець всі спроби розробки, а тим більше – впровадження високоєфективної системи цільового управління, в якій чільне місце належить системі мотивації. Подальше послаблення мотивації праці неминуче призведе до загострення негативних соціально-економічних процесів які мають місце в нашій державі.

До основних рис системи мотивування працівників належать:

- сприяння як формуванню, так і досягненню суспільно значущих цілей організації і завдяки цьому підтриманню рівноваги між економічними цілями та суспільною відповідальністю підприємства;

- виконання функції комунікації між керівництвом, власником організації та її працівниками. Мотивування стосується створення та підтримання взаємного порозуміння між підприємством та окремими групами людей або всередині груп;
- система мотивації має дві сторони. Одна сторона стосується рівня, диференціації структури та динаміки витрат на персонал, зокрема заробітної плати, створення системи стимулів до праці. Друга пов'язана зі стилем управління, що застосовується керівниками. Вона проявляється у поступовому переході від авторитаризму до демократичного стилю.

Гнучка система мотивації управлінського персоналу підприємства повинна відповідати таким принципам:

- гнучкості, який означає, що система мотивації персоналу повинна мати здатність до оперативного реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування, а також на зміну загальних і локальних цілей підприємства;
- системності, який означає повне відображення індивідуального вкладу людини в досягнення кінцевих результатів підприємства через ланцюги «людина-посада-робота» і «особа-група-колектив»;
- відповідності, який полягає у встановленні такого рівня мотивації персоналу, який відповідає кількості, якості та вагомості затраченої праці;
- структурованості - характеризує поділ заробітної плати на частини, кожна з яких є відображенням особистого вкладу працівника в досягнення поточних, кінцевих і віддалених результатів діяльності підприємства;
- відкритості системи мотивації персоналу, який означає її прозорість та інформаційну доступність для кожного працівника.

Чітко розроблений процес стимулювання дозволяє трудовим колективам тривалий період часу ефективно функціонувати без втручання суб'єкта керування. Стимулювання як спосіб керування припускає необхідність врахування інтересів особистості, трудового колективу, ступеня їхнього задоволення, тому що саме потреби є найважливішим чинником поведінки соціальних систем. Сама по собі потреба не може спонукати працівника до якихось певних дій. Тільки тоді, коли потреба зустрічається із предметом, здатним її задовольнити, вона може направляти й регулювати діяльність соціальної системи, управляти її поведінкою. Усвідомлення потреб викликає інтереси, бажання, прагнення, потяги.

Якщо мотивація припускає певний механізм включення індивідів, соціальних груп у соціальну дійсність, вибір ними способу, спрямованості й активності своєї участі в трудовій діяльності під впливом різних факторів, то стимулювання праці - спосіб управлінського впливу на трудову поведінку, соціальну мотивацію праці.

Багато компаній в якості своєї головної цінності визнають своїх співробітників і не бояться інвестувати значні ресурси (матеріальні, організаційні й ін.) у найрізноманітніші заходи щодо роботи зі своїм персоналом.

Невід'ємним елементом загальної системи управління персоналом й, насамперед, системи розвитку персоналу є атестація й оцінка співробітників. Дані види робіт допомагають оцінити потенціал і професійні компетенції наявного персоналу, сформувані систему оцінки якості персоналу й діючу систему стимулювання персоналу.

Рациональна оцінка й стимулювання персоналу сприяють досягненню більш високих показників і результатів праці, а зміна відношення працівників до праці збільшує загальну прибутковість і конкурентоздатність підприємства, збереження й підвищення якої є в ринкових умовах першочерговим завданням.

В результаті правильної оцінки персоналу кожному члену команди знайдеться гідне застосування, а лідер зміцнить свій авторитет завдяки вмінно дбайливо ставитися до людських ресурсів. Такий синергичний ефект сприяє все більшій популярності процедур оцінки персоналу.

КОНІЩЕВА Н.Й.,
 докт. екон. наук, проф.,
 ГЕРКО Т.М., аспірантка Донбаського
 державного педагогічного університету

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Кадрове забезпечення розвитку сфери туризму та курортів в Україні здійснюється через понад 130 вищих навчальних закладів. Зростання привабливого іміджу України на міжнародній арені в контексті її європейської інтеграції можливо лише при створенні нової генерації кваліфікованих кадрів індустрії туризму, які примножатимуть традиції української гостинності, забезпечать високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів, що буде відповідати сучасним стандартам якості послуг [1, с. 76–84; 2, с. 216–227; 3, с. 63–75; 4, с. 97–107].

Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки передбачала конкретні заходи зі створення інтелектуального базису галузі – системи вищої туристичної освіти. Незважаючи на те, що за останні

роки кількість державних та приватних навчальних закладів, які займаються підготовкою кадрів для туристичної сфери в Україні, зростає, за експертними оцінками, потреби туристичного ринку в фахівцях різної кваліфікації забезпечуються лише на 55%. Дефіцит кваліфікованих гідів-супровідників складає більш ніж 70%.

У проєкті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки підкреслюється, що «наявна система підготовки кадрів не забезпечує потреб сфери туризму та діяльності курортів у спеціалістах середньої та нижчої ланки, які безпосередньо обслуговують туристів» [5].

Одна з причин цього становища пов'язана з недостатнім урахуванням гендерних аспектів при підготовці фахівців. Рівноправна участь жінок і чоловіків у сфері туристичного бізнесу є важливою умовою та гарантією забезпечення прав працюючих у цій сфері та суміжних галузях в умовах активізації громадянського суспільства [6, с. 70–74].

У зв'язку з цим мета даного дослідження полягає у визначенні особливостей підготовки кадрів у сфері туристичного бізнесу з урахуванням гендерних аспектів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз статистичних даних свідчить, що в Україні в 2010/2011 навчальному році у загальній чисельності студентів вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації жінки склали 1,34 млн. осіб, або 53,8%, а чоловіки – 1,15 млн. осіб, або 46,2%. Питома вага жінок, які навчалися у вищих закладах I–II рівнів акредитації, складала 53,2%, чоловіків – 46,8%. Питома вага жінок, які навчалися у вищих закладах III–IV рівнів акредитації, складала 53,8%, чоловіків – 46,2%.

У 2011/2012 навчальному році у загальній чисельності студентів вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації кількість жінок скоротилась на 8,2% і складала 1,23 млн. осіб, або 53,2%, а чоловіків – на 6,1% і складала 1,08 млн. осіб, або 46,8% загальної чисельності студентів.

За даними Державної служби статистики України, в 2011 р. з вищих навчальних закладів випущено 626,5 тис. фахівців, з них 44,8% чоловіків і 55,2% жінок. Кількість жінок, яких випущено з вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, складала 346,1 тис. осіб., що на 23,4% більше порівняно з кількістю випущених фахівців серед чоловіків.

Кількість жінок, яких випущено з вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації державної форми власності, складала 261,6 тис. осіб, або 75,6%, приватної форми власності – 53,1 тис. осіб, або 15,3%, а комунальної форми власності – 31,4 тис. осіб, або 9,1% загальної кількості жінок, які закінчили вищі навчальні заклади I–IV рівнів акредитації.

Аналіз свідчить, що кількість жінок, які одержують вищу кваліфікацію, перевищує кількість чоловіків. Питома вага жінок, яких випущено з вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації, за освітньо-кваліфікаційними рівнями складала: «молодший спеціаліст» – 50,4%, «бакалавр» – 56,4, «спеціаліст» – 55,6, «магістр» – 60,1%.

Практика показує, що чоловікам легше знайти роботу на ринку праці, навіть маючи диплом молодшого спеціаліста. Деякі з них бажать як можна швидше заробляти гроші, щоб забезпечувати свої родини. Жінки, яких не дуже цікавлять перспективи кар'єрного зростання, як правило, у віці 20–22 роки виходять заміж, народжують дітей і після виходу з декретної відпустки працюють на посадах нижнього та середнього рангів.

Жінкам набагато складніше знайти високооплачувану роботу без вищої освіти. Тому ті з них, які прагнуть займати керівні посади та одержувати високу заробітну плату, навчаються за освітньо-кваліфікаційними рівнями «спеціаліст» і «магістр».

Розглянемо детальніше гендерні аспекти підготовки фахівців для сфери туристичного бізнесу. У 2010–2012 рр. підготовка студентів здійснювалась за 3 галузями знань «Економіка, комерція та підприємництво», «Гуманітарні науки та мистецтво», «Сфера обслуговування» та 3 напрямками підготовки «Туризм», «Культура», «Сфера обслуговування».

Фахівців готували за такими спеціальностями: молодших спеціалістів – «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах», «Організація туристичного обслуговування», «Готельне обслуговування», «Ресторанне обслуговування», «Туристичне обслуговування»;

бакалаврів – «Готельно-ресторанна справа», «Туризм» (напрямок підготовки «Туризм»), «Туризм» (напрямок підготовки «Культура»), «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм» (напрямок підготовки «Сфера обслуговування»);

спеціалістів та магістрів – «Туризм» та «Готельне господарство» (напрямок підготовки «Туризм»), «Готельна і ресторанна справа» та «Туризмознавство (за видами)» (напрямок підготовки «Сфера обслуговування»).

У 2011–2012 навчальному році в двох вищих закладах України здійснювалась підготовка магістрів за спеціальністю «Курортна справа».

Виходячи з потреб розвитку сфери туризму та курортів, у навчальних закладах України відкриваються нові спеціальності. У проєкті Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки запропоновано до переліку спеціалізацій напряму підготовки фахівців за спеціальністю «Туризм» додати «Управління туристичними ресурсами», «Державне регулювання туристичної сфери», «Безпека в туризмі» [5].

У Донецькій області фахівців у сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу готують понад 14 державних та приватних вузів. В останні роки вони активно відкривають відповідні спеціальності: «Менеджмент туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу» в Маріупольському державному університеті; «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» у Донецькому національному університеті економіки і торгівлі імені М.І. Туган-Барановського; «Менеджмент невиробничої сфери» у Донецькому державному університеті управління; «Міжнародний туризм» у Донецькому економіко-гуманітарному інституті тощо.

При цьому випускники туристичних спеціальностей за освітньо-кваліфікаційними рівнями «спеціаліст» та «магістр» не завжди можуть знайти роботу, яка б їх задовольняла. Це обумовлено тим, що студенти та навчальні заклади зорієнтовані на одержання вищої освіти як більш престижної, а на туристичному ринку 80% працівників обслуговуючого персоналу виконують обов'язки на рівні середньої ланки.

У результаті випускники з дипломами спеціалістів та магістрів, маючи завищену самооцінку, претендують на високу заробітну плату, але не володіють знаннями та навичками, які потрібні керівництву туристичних підприємств. Як свідчить практика, їх робота не відповідає сучасним стандартам якості послуг та правилам етики обслуговування клієнтів.

У зв'язку з цим необхідно, щоб гендерні аспекти знайшли відображення при формуванні кадрового забезпечення розвитку сфери туристичного бізнесу як ефективного механізму самовдосконалення особистості, підвищення рівня її конкурентоспроможності та зайнятості, виходячи з попиту на ринку праці.

Фахівцями Слов'янської міської ради разом з науковцями Донбаського державного педагогічного університету запланована науково-дослідна робота з проблем кадрового забезпечення туристичної та курортної сфери міста Слов'янська з урахуванням гендерної складової.

Висновки. Таким чином, тільки високий рівень підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг.

Тенденції розвитку ринку послуг у сфері діяльності готелів та ресторанів свідчать про необхідність привести у відповідність обсяги підготовки фахівців за різними освітньо-кваліфікаційними рівнями (молодші спеціалісти, бакалаври, спеціалісти, магістри) з потребами ринку.

Для усунення гендерних диспропорцій потрібна цілеспрямована робота, в першу чергу, щодо вдосконалення кадрового забезпечення туристичної індустрії, починаючи з підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено повноваження з вирішення питань у сфері державного управління туризмом та курортами, закінчуючи підготовкою менеджерів, екскурсоводів, гідів-перекладачів та інших фахівців сфери туристичних послуг.

Література:

1. Близнюк А.М. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність та шляхи удосконалення / А.М. Близнюк, Н.Й. Коніщева, Л.І. Давиденко // Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 76–84.
2. Коніщева Н.Й. Вдосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання в сфері туризму України / Н.Й. Коніщева // Удосконалення механізму державного управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. праць. – Сер. Державне управління. – Т. VIII. – Вип. 81. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2007. – С. 216–227.
3. 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.
4. Коніщева Н.Й. Формування кадрового потенціалу сфери туризму // Вісник Маріупольського державного університету: зб. наук. праць. – Сер. Економіка. – Вип. 1. / Гол. ред. чл.-кор. НАПН України, д.політ.н., проф. К.В. Балабанов. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 97–107.
5. 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>. – Назва з екрана.
6. Коніщева Н.Й. Шляхи підвищення дієвості інформаційного забезпечення гендерної політики / Н.Й. Коніщева, Т.М. Герко // Актуальні питання сучасної науки і освіти: Всеукр. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 24–26 квітня 2012 р. – Слов'янськ: Слов'янський держ. педагогічний ун-т, 2012. – С. 70–74.

КРЮЧКОВА А.Р.,
студентка IV курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВИКОРИСТАННЯ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Важливим інструментом управління персоналом є кадрове планування, що забезпечує цілеспрямований розвиток колективу відповідно до ресурсних можливостей і цілей готелю. Кадрове планування являє собою частину всієї системи планування, тому воно повинно погоджуватися з іншими його видами (планування надання послуг, збуту, фінансів, інвестицій та ін.). Через кадрове планування виявляється вплив на такі сторони кадрової роботи, як:

- потреба в персоналі;
- робота з наймання і заповнення вакантних робочих місць, підготовки кадрів;
- витрати на робочу силу тощо.

Політика витрат на робочу силу (вклади в «людський капітал») обумовлює підходи до залучення робочої сили і розвитку власного персоналу, підготовки і перепідготовки кадрів, до розробки і реалізації соціальних програм.

Підбір потрібної робочої сили повинен будуватися на добре продуманій системі оцінки ділових і особистих якостей, а ефективна система оцінки результатів праці забезпечує взаємозв'язок оплати праці з її результативністю або стимулюючу функцію заробітної плати. Такий підхід до побудови оплати праці, що сприймається працівником як справедливий, сприятливо позначається на ставленні людини до своєї роботи, робочого місця, готелю. Система оцінки результатів праці у взаємозв'язку з оцінкою особистих якостей працівників дозволяє організувати просування працівників по службі.

Поділ праці і взаємозв'язок часткових трудових процесів формують зміст праці працівника, його посадові обов'язки, мають велике значення для розміщення кадрів, збагачення змісту праці, зняття стомлення за допомогою зміни діяльності і т.д. Управління персоналом повинне забезпечити сприятливе середовище, у якому реалізовувалися б творчі можливості працівників, розвивалися їхні здібності. У підсумку люди повинні одержувати задоволення від виконуваної роботи і суспільного визнання своїх досягнень.

Широко розповсюдженим засобом впливу на працівника, на трудові відносини, що складаються, є мотивація праці, що передбачає:

- систему винагороди, матеріального і морального заохочення;
- збагачення змісту праці, підвищення інтересу до роботи;
- розвиток персоналу, надання можливості професійно-кваліфікаційного просування, планування кар'єри;
- поліпшення соціально-психологічного клімату в готелі завдяки зміні стилю управління, умов наймання і роботи, заохоченню індивідуальної і групової ініціативи, творчості і саморозвитку;
- активне залучення працівників до управління трудовими процесами, участь у прибутках і акціонерному капіталі готелю тощо.

Мотивація дозволяє вирішити такі задачі, як стабілізація колективу, підвищення результативності праці і зацікавленості в мобільності (насамперед професійної), забезпечення систематичного зростання кваліфікації.

У створенні сприятливого іміджу готелю для залучення найбільш якісної робочої сили велику роль грає соціальна політика готелю, що виявляється в гнучкій системі послуг і пільг соціального характеру, які надаються готелем працівникам, окрім обов'язкових, передбачених законодавством у порядку соціального захисту.

Засобом управління персоналом може бути регулювання трудових відносин між адміністрацією і працівниками. Ці відносини знаходять своє документальне закріплення в колективних договорах між наймачами і профспілкою. Оскільки інтереси адміністрації і працівника не завжди збігаються, важливо забезпечити в колективному договорі досягнення співробітництва з таких питань, як підвищення продуктивності праці, управління і розвитку готелю і т.д., а також угоди з процедури розгляду трудових конфліктів, скарг робітників та службовців.

Перший і найбільш поширений метод-метод покарання і заохочення, так звана політика «батога і пряника». Цей метод використовувався для досягнення бажаних результатів і проіснував досить довго в умовах адміністративно-командної системи. Поступово він трансформовався в систему адміністративних і економічних санкцій і стимулів.

Такий метод був ефективний при повторюваних рутинних операціях, незначної змістовної частини роботи, неможливості поміняти місце роботи (по різних причинах), а також в умовах бригадних і колективних підрядів, де діяли регламентовані надвишки й утримання. З підвищенням ролі людського фактору з'явилися психологічні методи мотивації. У основі цих методів лежить твердження, що основним чинником, що модифікує, є не тільки матеріальні стимули, але і нематеріальні мотиви, такі, як самоповага, визнання з боку навколишніх членів колективу, моральне задоволення роботою і гордість своєю фірмою. Такі методи мотивації базуються на вивченні потреб людини, тобто усвідомленого відчуття нестачі в чомусь. Відчуття нестачі має цілком визначену ціль, що і служить засобом задоволення потреб.

Вивчення потреб людини привело до появи двох глобальних теорій мотивації: змістовної теорії і процесуальної, що описані нижче.

Мотивація, розглянута як процес, теоретично може бути із 6-ти стадій.

Такий розгляд процесу носить досить умовний характер, тому що в реальному житті немає настільки чіткого розмежування стадій і немає відособлених процесів мотивації. Однак для з'ясування того, як розвертається процес мотивації, яка його логіка і складові частини, може бути прийнятною і корисною нижче приведена модель.

Перша стадія – виникнення потреб. Потреба виявляється у виді того, що людина починає відчувати, що йому чогось не вистає. Виявляється вона в конкретний час і починає «вимагати» від людини, щоб він знайшов можливість і почав робити якісь кроки для її усунення. Потреби можуть бути самими різними. Їх можна розбити на три групи:

1. Фізіологічні
2. Психологічні
3. Соціальні

Друга стадія – пошук шляхів усунення потреби. Разом потреба виникнула і створює проблеми для людини, то він починає шукати можливості усунути її: задовольнити, придушити. Виникає необхідність щось зробити, щось почати.

Третя стадія – визначення цілей (напрямки) – людина фіксує, що і якими засобами вона повинна робити, чого домогтися, що одержати для того, щоб усунути потребу. На даній стадії відбувається ув'язування чотирьох моментів:

1. що я повинен одержати, щоб усунути потребу;
2. що я повинен зробити, щоб одержати те, що бажаю;
3. як мені домогтися того, чого бажаю;
4. наскільки те, що я можу одержати, може усунути потребу.

Четверта стадія – здійснення дії. На цій стадії людина витрачає зусилля для того, щоб здійснити дії, що повинні дати їй можливість одержати щось, щоб усунути потребу. Процес роботи робить зворотний вплив на мотивацію, і тому на цій стадії може відбуватися коригування цілей.

П'ята стадія – одержання винагороди за здійснення дії. Проробивши роботу, людина або одержує те, що вона може використовувати для усунення потреби, або те, що вона може обміняти на бажаний для неї об'єкт. На даній стадії з'ясовується те, наскільки виконання дій дало бажаний результат. У залежності від цього відбувається або послаблення, або зберігання, або ж посилення мотивації до дії.

Шоста стадія – усунення потреби. В залежності від ступеня зняття напруги, що викликається потребою, а також від того, викликає усунення потреби ослаблення або посилення мотивації діяльності, людина або припиняє діяльність до виникнення нової потреби, або продовжує шукати можливості і здійснювати дії по усуненню потреби.

Знання логіки процесу мотивації не дає істотних переваг у керуванні цим процесом. Можна зазначити на декілька чинників, що ускладнюють і роблять неясним процес практичного розгортання мотивації:

Наступним важливим чинником є мінливість мотиваційного процесу. Характер мотиваційного процесу залежить від того, які потреби ініціюють його. Ще одним чинником який робить мотиваційний процес кожної конкретної людини унікальним і не на 100% передбаченим, є розходження інноваційних структур окремих людей, різна ступінь впливу однакових мотивів на різних людей, різна ступінь залежності дії одних мотивів від інших. У одних людей прагнення до досягнення результату може бути дуже сильним, в інших же воно може бути відносно слабким. У цьому випадку даний мотив буде по-різному діяти на поведінку людей. Можлива і інша ситуація: два робітники мають однаково сильний мотив на досягнення результату. Але в одного цей мотив домінує над всіма іншими, і він буде домагатися результату будь-якими способами. У іншого цей мотив співвідноситься по силі дії з мотивом на співучасть у спільних діях. У цьому випадку дана людина буде поводитися по-другому.

Література:

1. Мотивація в готелях [Електронний ресурс] :Системи заохочення на підприємствах.- Режим доступу: <http://refsmarket.com.ua/searchdirect.php?ID=681474> (13.04.2012)
2. Мотивація в підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.iqdiplom.com/index.php?productID=1771> (13.04.2012)

ЛЕВЧЕНКО А.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Трудовий потенціал (від лат. potentia - можливість, потужність, сила) - це загальна (кількісна та якісна) характеристика персоналу як одного з видів ресурсів, пов'язана з виконанням покладених на нього функцій; це наявні та потенційні можливості працівників, як цілісної системи (колективу), які використовуються і можуть бути використані в певний момент часу.

Основними складовими, що формують кадровий потенціал підприємства, є:

- оплачувана праця найманих працівників по створенню товарів (послуг), що реалізуються на ринку;
- створювана оплачуваною працею працівників інтелектуальна власність (секрети виробництва, технології, патенти і т. ін.), що відображується в балансі підприємства, але не призначена для продажу як товар;
- створювана працівниками підприємства, але не оплачувана і, відповідно, не відбивана в балансі інтелектуальна власність у вигляді бізнес-ідей, а також ділові зв'язки й особистий імідж співробітників;
- організаційна культура підприємства - унікальна для кожної організації сукупність формальних і неформальних норм або стандартів поведінки, яким підкоряються члени організації; структура влади та її компетентність; система винагород і способів їхнього розподілу; цінності, унікальні для даної організації; моделі комунікації; базисні переконання, що розділяються членами організації, які діють підсвідомо та визначають спосіб бачення себе й оточення.

Показники кількісного опису кадрового потенціалу:

- чисельність працівників;
- професійно-кваліфікаційний склад кадрів;
- середньовіковий склад працівників;
- стаж роботи на підприємстві в цілому й у певній посаді;
- рівень ротації (руху) кадрів;

До якісних показників відносяться:

- індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника;
- індивідуальні професійні характеристики;
- соціально-психологічні й організаційні параметри групової динаміки: групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства.

Кадровий потенціал підприємства визначається не тільки кількісним складом персоналу, який безпосередньо чи опосередковано пов'язаний з діяльністю підприємства, а також і його якісними характеристиками, які розуміються як активи персоналу. Під активами персоналу розуміється сукупність колективних знань співробітників підприємства (організації), їх творчих здібностей, уміння вирішувати проблеми, лідерських якостей, підприємницьких і управлінських навичок. Сюди також включаються психометричні дані і відомості про поведінку окремих осіб в різних ситуаціях.

- Узагальнена класифікація зовнішніх чинників формування та використання кадрового потенціалу підприємства в умовах ринку:
- суспільно-політичні чинники;
- державне регулювання;
- ринкова ситуація як система рівноправних відношень, заснованих на купівлі-продажу продуктів та послуг, відношень власності, урівноваження інтересів покупців та продавців, власника та найманого працівника;
- соціально-демографічна обстановка характеризує состав та структуру, форми та інтенсивність руху кадрів підприємства, як внутрішнього, так і за його межами;
- досягнення науково-технічного прогресу;
- стан національної системи освіти;
- культурні фактори;
- стан галузі.

Впровадження відповідної до окремих умов підприємства організаційної структури сприяє підвищенню кадрового потенціалу.

Література:

1. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом: Навч. посібник/ В.С. Васильченко, А.М. Гриненко, О.А. Грیشнова та ін. – К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.
2. Семикіна М.В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання./ М.В. Семикіна - Кіровоград: ПіК, 2003. - 426 с.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник./ О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.

ЛИХУШИНА Д.В.,
студентка IV курсу
спеціальності «Менеджмент організацій
и администрирование»
Мариупольского государственного
университета

ЗАДАЧИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

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, обсчитывают не только клиентов, но и собственную компанию», - утверждает Филипп Котлер.

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

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.

ЛОТУХОВА А.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

«ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНО – РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ»

На современном рынке туристических услуг к гостиницам, кафе и ресторанам предъявляются высокие требования, предусматривающие качественное обслуживание и квалифицированность работников. В связи с этим в настоящее время остро стоит вопрос о грамотном квалифицированном персонале, который является неотъемлемой составляющей успешного гостиничного бизнеса. Кроме того, высокий уровень обслуживания и гарантированный сервис в гостиницах и ресторанах города способен повысить лояльность путешественников, а также удержать большее количество посетителей.

По оценкам специалистов на рынке гостиничных и ресторанных услуг ощущается нехватка квалифицированных сотрудников. Причем это наблюдается на всех уровнях, в частности в среде операционного, среднего и высшего звена сотрудников гостиниц. Что касается операционного персонала, то благодаря большому количеству претендентов на должности горничных, официантов, портье и других сотрудников компании имеют возможность выбора. Кроме того, каждый отдельный отель заинтересован в том, чтобы предоставить необходимые навыки и знания персоналу в соответствии с высокими стандартами и требованиями сервиса. В Украине есть много специализированных учебных заведений, которые выпускают специалистов, подходящих на должности линейного персонала. В дальнейшем они имеют возможность применять свои знания на практике, постоянно совершенствуясь.

Со средним и высшим звеном персонала дела обстоят несколько сложнее, так как к специалистам предъявляются более высокие требования. В качестве основной проблемы кадрового персонала гостиничного бизнеса эксперты выделяют систему образования, которая дает хорошие теоретические основы и знания, но не уделяет должного внимания практике. А в гостиничном деле как раз практика играет важную роль. Кроме того, так заведено, что ценится больше высшее образование. Зарубежные гостиничные школы значительно преуспели в вопросах подготовки персонала. Одними из ведущих школ с хорошей репутацией остаются Швейцарская, Греческая, Английская и др. Они готовят профессиональных специалистов в области гостиничного бизнеса, которые на выходе имеют не только теоретические, но и практические навыки.

На сегодняшний день очень высока текучесть кадров в сфере гостеприимства: персонал переходит из одной гостиницы в другую. По большей части это касается отелей национальных сетевых групп и маленьких

гостиниц, тогда как в крупных гостиницах и отелях международных брендов обучению персонала все-таки уделяется большое внимание. Соответственно в таких отелях гостей ждет более высокий уровень обслуживания и сервис. Так проявляется отношение к гостиничному бизнесу зарубежных отельеров, которые вкладывают в персонал большие инвестиции, дающие в результате хорошие доходы и успешность.

От квалифицированности и надежности персонала зависит не только доходность бизнеса, но и безопасность. Поэтому подбор кадров – это серьезный шаг. Например, консалтинговая компания NDS Group предоставляет на гостиничном рынке свои услуги по обучению специалистов в сфере гостиничного хозяйства, так как в настоящее время ощущается потребность в квалифицированных кадрах данной индустрии. Таким образом, еще один профессионал индустрии гостеприимства подчеркивает важность практики в рамках обучения кадрового персонала. Среди причин постоянной текучки и дефицита работников эксперты выделили работу в гостинице или ресторане как временное трудоустройство, невысокий уровень оплаты, но при этом довольно тяжелые условия труда. Кроме того, гостиничный рынок постоянно развивается, а значит, потребность в кадрах всегда актуальна.

В настоящее время на работу в гостиницы и рестораны в качестве линейного персонала устраиваются молодые люди, поэтому опыт в сфере гостеприимства зачастую не требуется. Самое главное при выборе сотрудников – это позитивное отношение к своей работе, готовность выполнять и соответствовать принятым стандартам сервиса, поведения и внешнего вида. В остальном гостиницы и рестораны полагаются на менеджмент и руководящий состав, готовый воспитать квалифицированного сотрудника. Кроме того, сейчас есть несколько профильных учебных заведений, которые готовят специалистов гостиничной и ресторанной индустрии. Кроме того, появляется все больше профильных учебных заведений и обучающих компаний. Таким образом, кадры имеют возможность проходить дополнительную подготовку для повышения своей квалификации.

Данные статистики наглядно показывают востребованность человеческих ресурсов в гостиничной сфере. Согласно исследованию, проведенному рекрутинговым порталом Superjob.ru в январе 2011 года, было обнаружено, что с начала 2010 года постепенно восстанавливался рост запросов на специалистов сферы гостеприимства со стороны работодателей. В июне того же года число вакансий гостиничного и ресторанного секторов сферы гостеприимства достигло докризисного уровня. Самыми востребованными были специалисты службы питания, приема и размещения гостей. Однако со стороны работодателей к кадрам предъявляются особые требования. И зачастую выпускники не соответствуют этим критериям.

МАЛИЙ Д.А.,
студент IV-го курсу
спеціальності «Менеджмент
організацій і адміністрування»
Маріупольського державного
університету

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Під продуктивністю праці як економічною категорією розуміють ефективність (плодотворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної (живої, уречевленої і майбутньої) праці. Конкретно воно полягає в тому, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий спосіб, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується.

Політичні, правові і законодавчі чинники тісно взаємопов'язані і взаємодіють між собою, так як законодавство регламентує практичні бізнес-процеси, правові рішення приймаються судовими органами, а контрольні органи створюються і очолюються вибірними особами або особами, призначеними на політичні, економічні і соціальні посади державними керівниками. Законодавство і регуляційно-правові акти відображають діючу політичну обстановку, а відповідно, і володіють потенціалом впливу на прийняття управлінських рішень.

Внутрішні чинники - це чинники, які визначають (формують) результати роботи підприємств. Вони бувають основними, які безпосередньо впливають на результати роботи, і не основними, які безпосередньо не пов'язані з продуктивністю праці, але впливають на результати бізнес-процесів через структурні зрушення в складі продукції, порушення господарської і технологічної дисципліни тощо,

Вирішальне значення для підвищення продуктивності та ефективності праці, а відповідно і конкурентоспроможності підприємства, має реалізація програми скорочення витрат. Багато ресторанних підприємств мають нерациональну структуру витрат, як правило з низькими операційними, але високими адміністративними і іншими витратами.

У практиці пошуку резервів підвищення продуктивності праці у ресторанному бізнесі важливе значення має визначення науково-технічного рівня виробництва (технічна, енергетична озброєність праці, прогресивність використаної технології, структура і організація виробництва, тривалість циклу, ритмічність

виробництва, скорочення рівня виробничого браку тощо).

Підвищення рівня управління, методів прийняття управлінських рішень означає удосконалення виробничої структури підприємства, структури органів управління.

В механізації і процесі пошуку внутрішніх резервів підприємства у ресторанному бізнесі з метою підвищення продуктивності праці важливо виділити основні умови раціонального виявлення і використання резервів, до яких відносяться:

- виявлення основних витрат, які складають головну частину собівартості продукції і які можуть дати більше підвищення продуктивності;

- виявлення «вузьких місць» на підприємстві, які обмежують темпи зростання продуктивності,

Важливо підкреслити, що необхідно одночасно проводити пошук резервів за всіма стадіями життєвого циклу виробляємої продукції і за всіма складовим діяльності підприємства.

Двома основними напрямками виявлення резервів зростання ефективності праці є:

- 1) поліпшення використання робочого часу;
- 2) підвищення організаційного і технічного рівнів виробництва.

Найважливішими резервами, пов'язаними з поліпшенням використання робочого часу, є:

- ліквідація порушень трудової дисципліни;

- скорочення числа невикористаних робочих днів із-за невиходів на роботу по хворобі і т.д.

До резервів підвищення продуктивності праці також відносяться:

- впровадження нової техніки і передових форм організації виробництва;

- вдосконалення організації праці;

- застосування більш довершених методів управління.

Нарешті, ефективні управлінці повинні приймати ефективні рішення. А це насамперед питання системності, тобто процес виконання завдання повинний проходити в потрібній послідовності. Варто пам'ятати, що ефективне рішення - це завжди судження, засноване, скоріше, на «розбіжності думок», чим на «погодженості по фактах». Надмірна поспішність веде до прийняття невірних рішень. Рішень повинне бути небагато, але усі вони повинні бути фундаментальними. У прийнятті рішень потрібно керуватися вірною стратегією, а не щохвилинними тактичними розуміннями.

Тому, можна зробити висновок, що для підвищення продуктивності своєї праці будь-який менеджер ресторану повинен: уміти визначати важливість і черговість рішення виникаючих проблем; не доручати іншим рішення стратегічних проблем, але другорядні питання передавати заступникам; бути вимогливим до себе й іншим, не допускати безвідповідальності; у надзвичайних ситуаціях діяти швидко і рішуче, але уникати авантюрних рішень; з гідністю програвати; бути послідовним і справедливим у своїх діях, одержувати задоволення від роботи.

Література:

1. Карсекін В.І., Манов М.А. Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування: Підруч. - К.: Вища шк., 2004.-272 с.
2. Кнорринг В.И. Искусство управления: Учеб. - М.: БЕК, 2003. - 288 с.

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.,
аспірант ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Кадрова політика промислових підприємств займає одне із найважливіших місць серед питань розвитку сучасних організацій за умов глобалізації світових ринків та посилення міжнародної конкуренції. Світовий досвід показує що ефективне управління персоналом, спрямоване на підвищення його конкурентоспроможності дає вагомі переваги для підприємств та дозволяє реалізовувати гнучку операційну та маркетингову політику. Прикладом сучасного підходу до управління кадрами в Україні виступає гірно-металургійна група «Метінвест», яка є одним із лідерів світового промислового ринку та має видатні економічні та соціальні показники діяльності.

Кадрова політика провідних промислових підприємств України базується на системі принципів, що забезпечують ефективне зростання виробництва та підвищення якості продукції, а також створюють умови для соціального добробуту регіону. Ключовими напрямками за якими реалізується кадрова політика промислових підприємств є:

- формування корпоративної культури організації, створення сприятливого соціально-психологічного мікроклімату, що дозволяє реалізувати кадровий потенціал;
- розробка та впровадження новітніх систем управління персоналом, вдосконалення механізмів формування та реалізації кадрової політики;

- забезпечення підприємства високоякісним кадровим складом, формування ефективного кадрового резерву, виконання основних кадрових робіт таких як пошук, набір, розташування та адаптація персоналу;
- впровадження високоефективних моделей розвитку кадрового складу;
- вдосконалення системи соціального захисту співробітників;
- розвиток систем мотивації персоналу, впровадження нових підходів до формування ефективного управління персоналом;
- впровадження єдиної системи оцінки ефективності персоналу. (3, 26)

Створення у 2011 році єдиної стратегії управління людськими ресурсами для підприємств групи «Метінвест» стало визначним кроком до формування нової ідеології мислення та управління персоналом. В межах нової корпоративної стратегії були визначені п'ять пріоритетних напрямків формування стратегії управління людськими ресурсами: професійна підготовка, робота із клієнтами, здоровий спосіб життя, лідерство та командний дух.

Однією із найважливіших задач формування ефективної кадрової політики є проблема поєднання багатомірних стилів керівництва, ментальних та культурних особливостей в єдину корпоративну стратегію розвитку. Значне місце в цьому процесі займає формування єдиної корпоративної культури, що має в основі єдині цінності та пріоритети, та забезпечує синергію зусиль працівників всіх рівнів управління.

Література:

1. Офіційний сайт групи «Метінвест» [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <http://www.metinvestholding.com>
2. Ковальов А.І. Аналіз фінансового стану підприємства / Ковальов А. І., Привалів В.П. - М.: Центр економіки й маркетингу, 2001. - 256с.

ПОПОВА О.Г.,
студентка IV-го курсу
спеціальності «Менеджмент організацій
и администрирование»
Мариупольского государственного
университета

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Гостиничное хозяйство в современных условиях страдает от недостатка кадров. В особенности - специалистов среднего звена. В Украине эта проблема ощущается особенно остро. При этом, проблема заключается не столько в том, что отрасль, в ее сегодняшнем виде достаточно молодая, а в том, что программы мотивации в гостиничных предприятиях неразвиты. И этот фактор остается наиболее слабым звеном в управлении отелем.

Материальный фактор перестает быть определяющим в выборе работы. На этапе поиска, разумеется, он является одним из главенствующих, но после поступления на предприятие в роли сотрудника, внимание переключается на моральные и психологические аспекты. Как правило, человек рассчитывает на нематериальное поощрение ничуть не в меньшей степени, нежели на финансовую компенсацию. Он желает развиваться, узнавать что-то новое, получать новый опыт и использовать его. Мировые гостиничные бренды, тратят колоссальное количество времени и денег именно на этот аспект рабочего процесса. Человеку, не занимающему высокую позицию на предприятии, наиболее важно признание и понимание его значимости в общей структуре гостиничного предприятия.

Одним из важных элементов мотивации сотрудника является его стремление построить карьеру. При этом, со стороны руководства важно показать сотрудникам его возможности и пути достижения целей.

Однако, по статистическим данным руководство лишь 38 % гостиниц обрисовывали своим сотрудникам возможности перспектив и условия карьерного роста; для работников большинства из них эта тема либо закрыта, либо обсуждается кулуарно. Чуть больше половины гостиниц (52 %) проводили тренинги, направленные на создание команды. В то же время исследования по выявлению факторов успеха руководителей организаций подтверждают, что командообразование является одним из ключевых условий достижения высоких результатов. По данным компании Hagberg Consulting Group, успешные руководители по сравнению с неуспешными наибольшее внимание уделяют формированию стратегии (41 % против 29 %) и построению и развитию команд (34 % против 18 %). Согласно опросам топ-менеджеров 150 компаний США, среди ключевых умений высшего руководства первое место занимает построение команды — 47 %, затем стратегическое мышление — 44 %, лидерство — 40 %, умение мотивировать персонал — 34 % .

Также особенно важно приобщать средний персонал к жизни менеджерского состава, приглашать на собрания руководства, чтобы они могли поучаствовать в обсуждении какого-либо вопроса. Сотрудник, должен чувствовать, что он важен и его мнение ценят. Достаточно один раз в год нужно собирать всех сотрудников и

розповідати к чому ми стремимся, яких успіхів ми досягли. Оцінити і подякувати кожен відділ і конкретних людей. Розповісти о планах на майбутнє.

Не стоїть пренебрегати організацією корпоративних заходів. Атмосфера, відволеченості о роботи, можливість реалізувати і показати себе як людина, а не просто винтик в механізмі, більше чєм позитивно сказується на роботі. Людина повинен мати можливість проявляти свої творчіські здібності. Вєдь любає проявлення гостеприимства, в першу чергу і готельний бізнес, чєм-то схож з театром, де потрібно завжди бути на сцені і передавати гостю виключительно позитивні емоції.

Существує ще багато способів, які можна ввести на підприємстві в качестве нематеріальної мотивації. Наравне с нематеріальними факторами також необхідно продумати програму матеріальної мотивації, для того чтобы виробити стремление лучше выполнять свою работу, качественнее. Как правило, такие программы создаются отдельно на каждый департамент: на хозяйственный отдел, службу бронирования, службу приема и размещения и др.

Таким образом, мотивация персонала в гостинице – это один из необходимых факторов, ведущих к достижению целей предприятия, которым нельзя пренебрегать. Исчерпывающего перечня мотивов и стимулов не существует. Его и не может существовать, так как любая фирма строит свою мотивационную политику исходя из собственных возможностей и целей.

САМБУР Н.В.,
студентка IV 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 списового складу підприємств. До списового 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 «трудоі ресурси». Поняття «трудоі 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 середньосписової чисельності працівників (Чсп) на середню тривалість робочого дня (ТРД):

$$\text{Фрп} = \text{Ч сп} \times \text{ТРд}$$

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

однозначного 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 портье;
- 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.

До складу трудових ресурсів об'єктів громадського харчування входять:

- працівники виробництва кулінарної продукції (кухарі, завідувачі виробництвом, завідувачі цехами та їх заступники);
- працівники обслуговуючої групи (адміністратори, офіціанти, прибиральниці);
- працівники допоміжних служб (електрики, механіки, сантехніки).

Комерційна служба підприємств займається питаннями господарської та фінансової діяльності. Склад служби:

- головний бухгалтер та його заступники;
- бухгалтери, касири;

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.

Склад служби:

- головний інженер;
- служба поточного ремонту;
- служба зв'язку;
- механіки.

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.

СИТАРЧУК Г.Е.,
студентка II-го курса
специальности «Менеджмент организаций
и администрирование»
Мариупольского государственного
университета

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

С развитием международной торговли и глобальных связей во всех областях деятельности человека растут усилия ученых и менеджеров различных организаций по совершенствованию управления персоналом.

Индустрия туризма уникальна тем, что служащие составляют часть ее продукта (товара). Анализ экономических исследований в области туристического бизнеса показал, что когда речь идет о совершенствовании управления туристической организацией, то особое внимание уделяется вопросам окружающей среды, рынка, конкурентам, клиентам, однако главные усилия управления в индустрии туризма должны быть направлены на ее персонал.

Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и следовательно, качество обслуживания в туристических организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристической организации - в функцию управления персоналом. Это позволило выделить задачу совершенствования управления персоналом в одну из ключевых в концепции развития индустрии туризма на микроэкономическом уровне.

Для поддержания качества обслуживания многие туристические организации разрабатывают стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации. К таким критериям, например в гостиницах, относятся:

- время ответа на звонок о получении информации или бронировании (15,20,30 секунд);
- время оформления в службе размещения (очереди быть не должно);
- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (например, стирка и чистка вещей гостя должны занимать не более суток);
- внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков персоналом и др.

Однако стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристических услуг - это свойство, которое предназначено для формирования у потребителя чувства удовлетворенности, восприятия им полученного обслуживания как соответствующего его требованиям (ожиданиям). Клиентов у туристической организации бесконечное множество, у каждого свои ожидания и свое обусловленное индивидуальными особенностями психики и интеллекта восприятие получаемого обслуживания и реакция на него, а потому это восприятие не может быть описано в виде какого-то определенного алгоритма на все случаи жизни. Качество обслуживания в туристических организациях зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма, помимо технологической подготовки, знаний в области туристического бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения.

Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможность творчески и новаторски подойти к решению возникающих проблем

Наибольший рейтинг присвоен таким личностным и деловым качествам, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата, клиентоориентированность, ответственность, стрессоустойчивость, аккуратность, внимательность и лояльность к компании. Эти требования объясняются тем, что в индустрии туризма ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания.

В экономической и специализированной литературе описаны многочисленные случаи качественного обслуживания в туристических организациях. Однако плохое обслуживание вызывает большую реакцию у потребителя, чем хорошее. Таким образом, грамотно разработанная концепция и хорошее материально-техническое оснащение гостиницы, на которые компания потратила много времени и усилий, - это еще далеко не все. Гости не будут возвращаться в гостиницу, если ее работники не оправдывают их ожиданий.

Служащие компаний, организующих прием гостей, предоставляют услуги, которые через их посредничество становятся частью продукта.

Часто довольно трудно дифференцировать материальную часть продукта конкурирующих компаний в индустрии туризма (например, гостиничные номера незначительно различаются по стоимости). Различия продукции нередко связаны с тем, как обслуживаются клиенты. Персонал организации должен обслужить потребителя так, чтобы последний превратился в постоянного клиента. От этого напрямую зависит доход организации - чем больше постоянных клиентов, тем выше прибыль.

Таким образом, количество звезд у гостиницы - это не гарантия, а всего лишь претензия на высокое качество обслуживания, обещание его, и стандартизация гостиничного обслуживания сама по себе не в состоянии обеспечить удовлетворенность требований гостя. Качество обеспечивают люди, их желание и умение понять гостя, организация их деятельности, управление качеством, которое начинается с выбора философии качества. В настоящее время на Западе и в России активно пропагандируются две модели управления качеством - «TQM» и «Six sigma». Эти модели являются продуктами двух разных (японской и американско-европейской) философий качества.

Сопоставление двух моделей управления качеством позволяет заключить, что главное их различие в философии. Философское кредо «TQM» - «Думай о потребителе, заботься о качестве - прибыль придет сама». Данная модель - это продекларированные принципы и предельно алгоритмизированная и доведенная до ритуала система управления, преобразующая присущий японским фирмам деловой менталитет и корпоративную культуру в качество продукции. Стандарты «TQM» дисциплинируют персонал посредством систематизации и алгоритмизации его деятельности в области качества, не добавляя к этой деятельности нового содержания. Успех в достижении качества обеспечивает сложившаяся в организации корпоративная культура.

Философия подхода «Six sigma» - «Прибыль - критерий успеха. Продавец должен найти возможности заставить потребителя потратить как можно больше денег, предвосхищая его желания и удивляя его своими находками». Данная модель представляет собой быстрое решение экономических проблем крупных туристических компаний, стремящихся к успеху, способных нести большие затраты, но не способных перестроить свой деловой менталитет и корпоративную культуру под принципы «TQM». Качество при этом - фактически побочный продукт, без которого просто невозможно решить проблему преодоления кризиса современной компании. Использование данного метода возможно только при подготовке высокопрофессиональных специалистов-экспертов.

Большинство организаций в индустрии туризма не уделяют должного внимания управлению персоналом, считая персонал вспомогательным компонентом. Однако это неверный подход, так как люди в индустрии туризма являются по меньшей мере частью компании и все больше частью самого туристического продукта, за который организации и получают свой основной доход.

В перспективе в индустрии туризма будет происходить переориентация управления по пути повышения эффективности использования персонала, что вызвано рядом причин:

- компания, не имеющая сильных кадров, в условиях рынка не выдерживает конкуренцию;
- ведение бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы заставляет организацию повышать требования к сотрудникам. Между компаниями существует конкуренция за «лучших» работников;
- возрастает самостоятельность компаний в работе с персоналом, так как не стало министерств и единых нормативных актов, которые унифицировали работу с кадрами на совершенно разных по профилю предприятиях. Организация кадровой работы в большой степени зависит от самой компании, от инициативы и компетентности ее руководства.

Поэтому наиболее передовые туристические организации в мире уже в настоящее время признают, чтобы быть конкурентоспособными на рынке, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и серьезно заниматься вопросами управления персоналом.

Главная задача кадровой работы сегодня - поиск и привлечение «качественных» работников, создание условий для полного раскрытия их потенциала.

Управление персоналом по содержанию гораздо шире, чем простое решение кадровых проблем. Оно ориентируется на определение будущих потребностей и развитие потенциала работника, а также на осознание каждым работником собственных задач, создание благоприятного трудового климата, мотивирующего персонал на достижение поставленных целей.

Цель управления персоналом в индустрии туризма состоит в том, чтобы мотивировать служащих на предоставление клиентам качественного и удовлетворяющего их обслуживания. А это невозможно без соответствующей координации действий персонала, мотивации и формирования корпоративной культуры, повышающей лояльность потребителей к туристической организации.

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

В умовах відкритості ринку послуг, зростання вибагливості споживача та загострення конкуренції серед туристських дестинацій проблема розвитку вітчизняного туристського ринку в значній мірі пов'язана з підвищенням конкурентоздатності регіональних туристських продуктів, значною складовою якої виступає якість туристського обслуговування. Незважаючи на існування окремого напрямку підготовки «Туризм» та підготовку фахівців сфери туризму в межах інших напрямів підготовки, кадрове питання в туризмі до цього часу залишається відкритим: роботодавці продовжують нарікати на рівень підготовки студентів, клієнти – на якість надання послуг; в галузі задіяна значна кількість працівників без спеціальної освіти, а дипломовані фахівці не можуть працевлаштуватися за спеціальністю.

Серед основних причин, на які звертають увагу вітчизняні туристологи, називаються недостатній рівень матеріально-технічного та кадрового забезпечення навчального процесу. Натомість, ми вважаємо основною проблемою відсутність теоретичного обґрунтування процесу підготовки фахівців сфери туризму, що й спробуємо довести в представленій публікації.

Підготовка фахівців сфери туризму відбувається у відповідності до галузевих стандартів ГСВО МОН України 6.140103-2010 [1], 7.14010301-2010 [2] та 8.14010301-2010 [3]. Галузевий стандарт з підготовки молодшого спеціаліста на даний час не затверджено, тому навчальний процес здійснюється за стандартом спеціальності 5.050403 «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах» [4], приведеним у відповідність до стандартів підготовки бакалавра з метою забезпечення наступності та неперервності навчального процесу.

Названі нами ГСВО 2010 р. все ще представлені лише освітньо-професійними програмами. Відсутність освітньо-кваліфікаційних характеристик викликана невизначеністю професійних компетенцій майбутнього фахівця сфери туризму. Модель такого фахівця до цього часу не сформована, тому реалізувати компетентнісний підхід розробникам стандарту не вдалося; в результаті простежується суб'єктивність при визначенні переліку навчальних дисциплін та орієнтація на знанієву підготовку. Зазначимо, що, навіть у Росії, стандарти, орієнтовані на компетентнісний підхід при підготовці фахівця сфери туризму, діють уже з 2009 р.

Не менший подив викликають визначені стандартом спеціалізації на спеціальності «Туризмознавство» (ОКР «спеціаліст» та «магістр»): «Туристична діяльність», «Туризм і рекреація», «Туризм і відпочинок». По-перше, хоча в Законі України «Про туризм» відсутнє визначення поняття «туристська діяльність», проте в статті 5 Розділу I називаються її суб'єкти: туроператори; турагенти; фізичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги; гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу [5], отже це **вся** діяльність з організації туристської подорожі, а мова йде про спеціалізацію.

По-друге, проблематичне відокремлення двох останніх спеціалізацій, оскільки рекреація (польс. *rekreacja* від лат. *recreatio* відновлення) – це відпочинок, відновлення сил людини, витрачених у процесі праці [6]. Перелік рекомендованих навчальних дисциплін варіативної частини [2, с.13; 3, с.15-16] свідчить, що рекреація розробниками розуміється як відпочинок на курорті (лікувальний туризм), а відпочинок – організація анімаційних програм (вивчаються інсентив-програми в туризмі, івентивний та конвенційний туризм, спортивна анімація тощо). Наскільки це науково, сказати досить складно.

Спробуємо визначити фактори, які спричинили дане явище. Насамперед, розглянемо процес підготовки стандартів: у списку розробників стандартів зазначені 12 науковців, 10 з яких (83%) – це доктори та кандидати економічних наук, 9 з них (75%) представляють КНТЕУ. Враховуючи той факт, що туризм – багатогранне (не лише економічне) явище, а серед розробників стандартів відсутні представники ДІТБ та КУТЕП, навчальних закладів, які (при всіх своїх недоліках) мають майже двадцятирічний досвід підготовки фахівців цієї сфери, сподіватися на бездоганність та глибину стандартів, які склалися новачками, марно.

Обговорення стандартів (уже затверджених!) проходило у вигляді їх презентації завідувачам кафедр туризму (Харків, 2010 р.), в ході якої пролунало звернення ознайомитися з придбаними збірниками та висловити свої пропозиції. Так як запитань, зауважень, побажань було дуже багато, вирішили оформити їх у письмовій формі, щоб розробники могли їх опрацювати та представити на обговорення нові проекти стандартів. Проте ті стандарти, які вийшли друком у наступному, 2011 р., повністю повторили попередні. Жодне з великої кількості зауважень та побажань враховане не було.

Для об'єктивності оцінювання ситуації, що склалася, розглянемо її з іншого боку: наявність теоретичних доробок, які б можна було взяти за основу при розробці стандартів.

Почнемо з огляду дисертаційних досліджень з проблем підготовки фахівців сфери туризму: захищаються такі роботи переважно по спеціальностям 13.00.01 та 13.00.04, а в каталозі представлені в різних розділах: «Професійна освіта», «Педагогіка», «Фізична культура», «Спорт», «Альпінізм» тощо, що значно ускладнює їх пошук.

На момент розробки стандартів існувало три дисертації на здобуття наукового ступеня доктора пед. наук даної тематики: В. Федорченка (основні положення якої були реалізовані в стандартах 2004 р.), А. Коноха (присвячена підготовці фахівців спортивно-оздоровчого туризму) та Л. Кнодель (організація професійної туристської освіти в країнах ВТО). Кількість таких дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук була значно більшою, проте в жодній з них не досліджувалися принципи формування змісту туристської освіти і т.д. Проте, не можна сказати, що наука в цьому випадку не могла відповісти на запити практики: саме в цей час завершувала свою дисертаційну роботу над проблемами стандартизації професійної туристської освіти канд. пед. наук, професор Н. Фоменко.

Варто відзначити, що в країні відсутня системність у наукових дослідженнях з питань професійної освіти в туризмі: роботи не лише розрізнені тематично, в ряді випадків тексти наукових робіт свідчать, що розробники не знайомі з існуючими напрацюваннями у вітчизняній туризмології; результати досліджень втілюються переважно лише в практику самого дослідника, а їхня практична значимість обмежується здебільшого межами одного університету.

При підготовці та захисті робіт увага звертається на педагогічне обґрунтування гіпотези дослідження, члени спеціалізованих рад не знають специфіки підготовки фахівців сфери туризму, в результаті з'являються роботи з надуманими результатами, які не можна втілити в практику туристської освіти. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, навіть основні туристські дефініції (починаючи з правильності вживання терміну «туристський» чи «туристичний») продовжують залишатися невизначеними.

Цілком очевидно, що крім дисертаційних робіт, є менш об'ємні напрацювання в області підготовки фахівців сфери туризму, адже в державі близько півсотні ВНЗ набирає студентів за напрямом підготовки «Туризм». Проте, в Україні немає жодного спеціалізованого журналу з проблем професійної туристської освіти чи розвитку вітчизняного туризму, де б розглядалися питання кадрового забезпечення галузі, тому науковці, які працюють над цією проблемою, оприлюднюють результати своїх досліджень на конференціях різних рівнів та напрямків роботи (педагогіка, спорт, географія, фізична культура, туризм, економіка, менеджмент і т.д.). Матеріали конференцій відсутні, навіть, у Національній бібліотеці України імені Вернадського, а їхні автори, на жаль, стають широковідомі лише у вузьких колах учасників цієї конференції.

Використати досвід закордонних шкіл туризму, залучивши до процесу розробки стандартів роботодавців, було неможливо по причині відсутності в країні туристських фірм, керівники яких мають конкретні пропозиції щодо організації навчального процесу та готові вкласти кошти в підготовку спеціалістів.

Отже, в результаті дії названих нами та багатьох інших факторів, які ми не розглядали по причині невеликого об'єму публікації, було розроблено стандарт, котрий вже на момент його введення не відповідав потребам галузі і потребував серйозного доопрацювання. Враховуючи той факт, що професійна туристська освіта – відносно молодий напрям у професійній освіті, і тому ґрунтовних досліджень обмаль, єдиний вихід ми вбачаємо в організації тісної співпраці науковців, які представляють провідні ВНЗ України та досліджують різні аспекти туризму.

Література:

1. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму підготовки 6.140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» : ГСВО МОН України 6.140103-2010. – [Чинний від 2010-11-08]. – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. – 16 с.
2. Освітньо-професійна програма підготовки спеціаліста за спеціальністю 7.14010301 «Туризмознавство (за видами)» напряму підготовки 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» : ГСВО МОН України 7.14010301-2010. – [Чинний від 2010-11-08]. – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. – 13 с.
3. Освітньо-професійна програма підготовки магістра за спеціальністю 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)» напряму підготовки 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» : ГСВО МОН України 8.14010301-2010. – [Чинний від 2010-11-08]. – К. : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. – 16 с.
4. Освітньо-кваліфікаційна характеристика та Освітньо-професійна програма підготовки молодшого спеціаліста напряму підготовки 0504 «Туризм» зі спеціальності 5.050403 «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах». – К. : Вид-во «КУТЕП», 2004. – 97 с.
5. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – 08.07.2011. – № 3679-VI. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
6. Большая советская энциклопедия: В 30 т. – М.: «Советская энциклопедия», 1969-1978. – Режим доступу : <http://slovari.yandex.ru>

СЕКЦИЯ «СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»

АРУТЮНЯН Л.В.,
студентки 3 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

Объединенные Арабские Эмираты - это синие воды Персидского залива, цветущие сады в пустыне, роскошные VIP отели и изобилие товаров в магазинах. Отдых в ОАЭ - это и восточная экзотика, и западные стандарты обслуживания, и экзотические пейзажи. Это уникальная страна по своим национальным и культурным особенностям. Казалось бы, единственное богатство здесь заключается в золоте песков и лазури океанских вод. Так и было во времена кочевых племен - бедуинов. Но с развитием технологий и приходом цивилизации оказалось, что океанское дно содержит «черное золото» - нефть, ценящуюся куда больше золота барханов. После обнаружения нефти (1966 г.) развитие ОАЭ пошло небывальными темпами. Одновременно шло и развитие туризма, благо такой древней культуре есть о чем поведать миру.

По последним прогнозам мировой консалтинговой компании Business Monitor International (BMI), в 2012 году ОАЭ должно посетить около девяти миллионов туристов, на 9 процентов больше, чем в прошедшем году (8,2 миллиона).

На данный момент Дубай занимает первое место по количеству туристов. Это единственное место, где в 2011 году был отмечен рост по двум показателям: загруженности отелей и среднесуточной прибыли с одного номера (4 % и 4% соответственно). Количество постояльцев в отелях Дубая выросло на 10 процентов и составило около 4,6 миллиона в первой половине 2011 года.

Анализ британской аудиторской компании Ernst and Young также подтверждает положительную динамику в отельном бизнесе Дубая. Самый высокий уровень загруженности отелей был зафиксирован в период с декабря по январь в Дубае – 78% и Абу-Даби – 75%.

По показателю среднесуточной выручки с номерного фонда первое место занимает город Мекка, где он составил 207 долларов в 2011, второе место занимает Дубай со среднесуточной выручкой в 174 доллара. Однако если рассматривать отели Дубая на побережье в частности, можно отметить наиболее высокий показатель – 255 долларов. Тот же показатель в отелях Абу-Даби уменьшился на 6,6 процента и составил 155 долларов. По прогнозам этот показатель должен вырасти в 2012 году из-за напряженной ситуации в Ближневосточном регионе.

Анализ динамики отельного бизнеса, представленный E&Y, свидетельствует о том, что Средний восток с трудом поддерживал спрос. Отельный сектор в Каире претерпел спад в 2011 из-за негативного влияния Арабской Весны. В отелях Каира был зарегистрирован самый низкий уровень выручки номерного фонда, которая составила всего 39 долларов в 2011 году. В Бахрейне также наметились негативные тенденции в следствие напряженной политической ситуации. В столицы Бахрейна, Манаме, среднесуточная выручка номерного фонда в среднем составила всего 73 доллара в прошлом году.

Есть еще несколько факторов, которые должны благоприятно подействовать на развитие туризма в ОАЭ. Увеличение числа пассажиров прилетающих и вылетающих из страны привело к росту числа рейсов Международного аэропорта Дубая Dubai International Airport, в котором было зарегистрировано 52 миллиона пассажиров в 2011 году (что на 11 процентов больше чем в прошлом). Дубай занял четвертое место в мире по показателю загруженности аэропорта.

Авиалинии, действующие на территории ОАЭ и ближневосточного региона расширяют сеть маршрутов. В этом году ОАЭ будут открыты еще десять конечных пунктов прилета, помимо этого уже действуют бюджетные программы FlyDubai и Air Arabia. Развитие туризма должно повысить уровень доверия инвесторов в ОАЭ, в частности в Дубае. Особый интерес представляют такие отели в Дубае как Metro Central и Grand Central, расположенные в бизнес-районе Текома, в сердце «Нового Дубая». Такие отели высшего класса особенно привлекательны для инвесторов, поскольку именно это направление успешно развивалось в прошлом году, достигнув уровня 17,6 процента.

Есть и другие показатели растущего интереса туристов к Дубаю. Крупнейшая передвижная выставка на Среднем Востоке Arabian Travel Market (ATM), вызвала огромный интерес в других странах. Предварительные заявки на участие в этом событии, которое будет проходить с 30 апреля по 3 мая, подало на 32 % больше посетителей сайта, чем в то же самое время в прошлом году, из которых 1201 заявка принадлежит жителям ОАЭ, 156% от числа зарегистрированных в прошлом году.

Выставка проводится под эгидой его Высочества Шейха Мухаммеда бин Рашида аль Мактума, вице-президента и премьер-министра ОАЭ. Это мероприятие, проводимое уже в 19 раз, является крупнейшим в ОАЭ и одним из самых масштабных в мире. Уже в прошлом году эта выставка в международном выставочном зале Дубая имела огромный успех. На двадцати тысячах квадратных метров более 2232 участников разместили свои

товары, привлекшие внимание более 20000 посетителей. 2,232 exhibitors covering floor space of just under 20,000 square metres attracted more than 22,000 attendees. Количество посетителей выставки в 2011 году составило 24300 человек, более чем на 10 процентов больше, чем в прошлом году (21900).

«Выставка Arabian Travel Market – отличный показатель развития туризма», - считает Марк Уолш, руководитель выставочной группы Reed Travel Exhibitions и организатор выставки Arabian Travel Market в 2011 году. «Не только отличная программа семинаров и конференции, специальный круиз и медицинские павильоны, но и огромное количество посетителей и положительные отзывы явно свидетельствуют о развитии данного направления и несомненном его успехе в данный момент».

Все эти цифры – свидетельство здорового развития туризма, многие туроператоры и управляющие отелей за территорией ближневосточного региона заинтересованы в предложении своих услуг здесь, особенно когда Европа и США довольно медленно восстанавливаются после мирового кризиса». Развитие туризма – одна из главных причин такого высокого темпа роста экономики, улучшения торгового и транспортного сектора. По прогнозам, экономический рост в этом году должен составить 4,5 процента, что еще больше должно повысить доверие инвесторов.

В своем недавнем выступлении в Дубае профессор из Лондонской бизнес-школы Эндрю Скотт положительно охарактеризовал состояние экономики региона и отметил, что она набирает обороты. Скотт заявил, что такие темпы развития в ОАЭ – результат того, что эмираты стали местом встречи многих развитых стран. Департамент экономического развития Дубая выдал 14360 лицензий на ведение бизнеса в этом году, что на 7 процентов больше, чем в прошлом. Количество лицензий с некоторыми поправками выросло на 18 процентов и составило 58129 штук, а также 97355 действующих лицензий было обновлено, на 4 процента больше, чем в 2010 году.

БУЛАТОВА О.В.,
к.е.н., профессор,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
проректор з наукової роботи
Маріупольського державного університету

ОЦІНКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

На сучасному етапі розвитку світового господарства однією зі сфер, що забезпечує економічне зростання окремим країнам та допомагає подолати наслідки світових циклічних коливань, є міжнародний туризм. За підсумками кризових 2008-2009 рр. світовий ринок туристичних послуг постраждав найменше та одним із перших досяг позитивних показників зростання як кількості туристських прибуттів, так і обсягу валютних надходжень від міжнародного туризму. Так, у 2010 р. кількість міжнародних туристських прибуттів у світі склала 939 млн. осіб, у 2011 р. – 980 млн. осіб, перевищивши рівень навіть до кризових років. Обсяг валютних надходжень від міжнародного туризму у 2011 р. сягнув позначки 1 трлн. дол. у порівнянні із 928 млрд. дол. у 2010 р.

За класифікацією Всесвітньої туристичної організації існує 6 туристичних макрорегіонів, особливе місце серед яких належить європейському, який вважається традиційним туристичним та має найвищі рейтинги конкурентоспроможності. У 2011 р. кількість міжнародних туристських прибуттів у Європі досягла 503 млн. осіб (51% загальносвітового рівня), причому з додаткових 41 млн. осіб, які склали абсолютних приріст туристських прибуттів у світі, 28 млн. (68%) припадало саме на Європу. Найвищі показники продемонстрували Центральна та Східна Європа, а також країни Південного Середземномор'я – по 8% у кожному субрегіоні. За обсягами валютних надходжень від міжнародного туризму найвищі показники серед європейських країн продемонструвала Іспанія – 9%, в той час коли середньоєвропейський показник склав 5,2%.

За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму та Всесвітнього економічного форуму найвищі рейтинги конкурентоспроможності туристичної сфери за підсумками 2011 р. отримали саме європейські країни: Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Швеція, Великобританія та Іспанія. У таблиці 1 наведено показники рівня конкурентоспроможності країн європейського регіону у 2011 р. за субіндексами.

Як свідчать дані, наведені у таблиці, перші п'ять місць навіть у загальносвітовому рейтингу посідають лише європейські країни, 14 з двадцяти країн є належать також до європейського регіону. Швейцарія утримує провідні позиції в рейтингу, починаючи з моменту його складання у 2007 р. Країна є в цілому забезпеченою туристичними природними та культурними ресурсами, у т.ч. тими, що належать до спадщини ЮНЕСКО. Швейцарія виступає на світовому туристичному ринку не тільки як країна, приваблива для дозвілленого туризму, але є значним діловим центром, де проводиться велика кількість міжнародних виставок та ярмарків. Країна має розвинуту туристичну, у т.ч. транспортну інфраструктуру високої якості, а також оснащена новітніми технологіями готельне господарство. На другому місці рейтингу знаходиться Німеччина, яка характеризується значною кількістю культурних ресурсів, а в останні роки ратифікувала також значну кількість міжнародних угод із захисту навколишнього природного середовища. Франція за підсумками 2011 р. обійшла Австрію та посіла третє місце, що стало можливим завдяки активній туристичній політиці, що проводиться урядом країни, та спрямована на залучення іноземних туристів та відновлення туристичної привабливості

країни. Однією з сильних сторін австрійської туристичної сфери є не тільки загальний високий рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, але й високий рівень обслуговування в лікувально-оздоровчих та медичних закладах. Крім того, країна вважається однією з найбільш безпечних країн світу.

Таблиця 1
Показники індексу туристичної конкурентоспроможності країн європейського регіону у 2011 р.

| Країна | Показники загального індексу | | | Субіндекси | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------|----------|-------------------------------------|----------|--|----------|
| | | | | Регуляторна політика | | Бізнес-середовище та інфраструктура | | Людські, культурні та природні ресурси | |
| | Місце в регіональному рейтингу | Місце у світовому рейтингу | Значення показника | Місце | Показник | Місце | Показник | Місце | Показник |
| Швейцарія | 1 | 1 | 5,68 | 1 | 5,99 | 1 | 5,58 | 2 | 5,48 |
| Німеччина | 2 | 2 | 5,50 | 12 | 5,67 | 2 | 5,57 | 5 | 5,26 |
| Франція | 3 | 3 | 5,41 | 7 | 5,71 | 8 | 5,35 | 9 | 5,18 |
| Австрія | 4 | 4 | 5,41 | 3 | 5,89 | 12 | 5,19 | 10 | 5,13 |
| Швеція | 5 | 5 | 5,34 | 11 | 5,67 | 15 | 5,15 | 8 | 5,21 |
| Великобританія | 6 | 7 | 5,30 | 21 | 5,35 | 11 | 5,27 | 3 | 5,28 |
| Іспанія | 7 | 8 | 5,29 | 22 | 5,34 | 10 | 5,32 | 6 | 5,22 |
| Ісландія | 8 | 11 | 5,19 | 2 | 5,90 | 6 | 5,36 | 41 | 4,31 |
| Нідерланди | 9 | 14 | 5,13 | 16 | 5,50 | 18 | 5,10 | 16 | 4,78 |
| Люксембург | 10 | 15 | 5,08 | 14 | 5,51 | 7 | 5,35 | 38 | 4,37 |
| Данія | 11 | 16 | 5,05 | 15 | 5,51 | 16 | 5,11 | 26 | 4,53 |
| Фінляндія | 12 | 17 | 5,02 | 5 | 5,74 | 30 | 4,75 | 25 | 4,55 |
| Португалія | 13 | 18 | 5,01 | 19 | 5,47 | 24 | 4,84 | 17 | 4,73 |
| Норвегія | 14 | 20 | 4,98 | 8 | 5,71 | 26 | 4,79 | 32 | 4,45 |
| Ірландія | 15 | 21 | 4,98 | 10 | 5,68 | 23 | 4,88 | 37 | 4,37 |
| Бельгія | 16 | 23 | 4,92 | 18 | 5,48 | 35 | 4,66 | 20 | 4,64 |
| Кіпр | 17 | 24 | 4,89 | 23 | 5,33 | 14 | 5,15 | 44 | 4,19 |
| Естонія | 18 | 25 | 4,88 | 17 | 5,50 | 19 | 5,09 | 50 | 4,06 |
| Мальта | 19 | 26 | 4,88 | 9 | 5,69 | 22 | 4,93 | 54 | 4,02 |
| Італія | 20 | 27 | 4,87 | 45 | 5,00 | 27 | 4,79 | 15 | 4,83 |
| Греція | 21 | 29 | 4,78 | 34 | 5,11 | 29 | 4,75 | 29 | 4,48 |
| Чехія | 22 | 31 | 4,77 | 26 | 5,26 | 37 | 4,56 | 31 | 4,48 |
| Словенія | 23 | 33 | 4,64 | 29 | 5,19 | 33 | 4,70 | 53 | 4,03 |
| Хорватія | 24 | 34 | 4,61 | 42 | 5,02 | 36 | 4,58 | 43 | 4,23 |
| Чорногорія | 25 | 36 | 4,56 | 32 | 5,15 | 49 | 4,15 | 36 | 4,38 |
| Угорщина | 26 | 38 | 4,54 | 24 | 5,29 | 45 | 4,28 | 48 | 4,06 |
| Болгарія | 27 | 48 | 4,39 | 54 | 4,79 | 44 | 4,32 | 51 | 4,05 |
| Польща | 28 | 49 | 4,38 | 49 | 4,86 | 65 | 3,81 | 30 | 4,48 |
| Туреччина | 29 | 50 | 4,37 | 66 | 4,58 | 55 | 4,02 | 28 | 4,50 |
| Латвія | 30 | 51 | 4,36 | 38 | 5,07 | 39 | 4,36 | 83 | 3,66 |
| Словаччина | 31 | 54 | 4,35 | 39 | 5,05 | 57 | 3,96 | 52 | 4,04 |
| Литва | 32 | 55 | 4,34 | 33 | 5,14 | 46 | 4,21 | 85 | 3,66 |
| Росія | 33 | 59 | 4,23 | 73 | 4,49 | 53 | 4,07 | 45 | 4,15 |
| Румунія | 34 | 63 | 4,17 | 51 | 4,85 | 66 | 3,80 | 66 | 3,84 |
| Албанія | 35 | 71 | 4,01 | 53 | 4,79 | 91 | 3,30 | 61 | 3,93 |
| Грузія | 36 | 73 | 3,98 | 35 | 5,11 | 94 | 3,21 | 92 | 3,62 |
| Македонія | 37 | 76 | 3,96 | 56 | 4,78 | 78 | 3,49 | 93 | 3,62 |
| Сербія | 38 | 82 | 3,85 | 67 | 4,57 | 84 | 3,39 | 94 | 3,60 |
| Україна | 39 | 85 | 3,83 | 64 | 4,63 | 76 | 3,53 | 118 | 3,33 |
| Вірменія | 40 | 90 | 3,77 | 58 | 4,75 | 100 | 3,09 | 107 | 3,47 |
| Боснія та Герцеговина | 41 | 97 | 3,63 | 92 | 4,24 | 97 | 3,14 | 103 | 3,49 |
| Молдова | 42 | 99 | 3,60 | 68 | 4,57 | 98 | 3,11 | 129 | 3,12 |

Що стосується традиційної туристичної країни з відносно старіючим туристичним продуктом – Греції, - то слід зазначити, що звертає на себе увагу низький рівень ефективності проведення політики у сфері навколишнього природного середовища, а також невисокий рівень безпеки туристів у зв'язку із політичними та економічними подіями, що мають місце в країні в останні роки.

Серед найперспективніших туристичних країн європейського регіону слід відзначити Хорватію, Чорногорію, Туреччину та Росію. Так, на території зазначених країн в останні роки проведено результативну політику у сфері туристичної інфраструктури, зокрема, побудовано велику кількість автомагістралей, аеропортів. В той же час слабким місцем Туреччини, наприклад, є невисока якість послуг закладів охорони здоров'я та гігієни, а також відсутність цілеспрямованої політики у сфері охорони навколишнього природного середовища. Найнижчі показники рейтингу отримала Російська Федерація за станом автомобільних доріг (95 місце серед 139 країн світу), рівнем злочинності та корупції (113 місце), а також жорсткою візовою політикою до громадян більшості країн світу. В цілому, країна посіла 122 місце за пріоритетністю розвитку туристичної сфери.

Таким чином, слід відзначити, що країни європейського туристичного регіону в цілому мають високі показники рейтингу міжнародної конкурентоспроможності, передусім, завдяки розвинутій туристичній інфраструктурі та високому рівню обслуговування у закладах розміщення. Однак урядам країн, у т.ч. національним туристичним адміністраціям, слід звернути більше уваги на реалізацію заходів, спрямованих на «омолодження» національного туристичного продукту, розширювати асортимент туристичних послуг та знаходити нові ніші на світовому туристичному ринку.

Література:

1. European tourism grows above expectations: [Електронний ресурс] // Режим доступу до звіту: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-11-08/european-tourism-grows-above-expectations>
2. International tourism receipts surpass US\$ 1 trillion in 2011: [Електронний ресурс] // Режим доступу до звіту: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
3. International tourism to reach one billion in 2012: [Електронний ресурс] // Режим доступу до звіту: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>
4. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: [Електронний ресурс] // Режим доступу до інформації: <http://www.wttc.org>

ГАРЬКАВАЯ А. Г.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ КОМПЛЕКСОМ

Гостиничный бизнес в Западной Европе имеет развитые традиции. С давних времен данный регион с его многочисленными памятниками культуры представлял интерес для путешественников. Современная система управления гостиничным комплексом является своего рода моделью, образцом для начинающих отельеров и для тех, кто находится в начале пути развития собственного гостиничного бизнеса.

В современной Европе практически не осталось гостиниц, находящихся в государственной или муниципальной собственности. Чаще всего владельцами гостиниц являются частные лица, которые либо сами занимаются управлением, либо передают свой бизнес в доверительное управление.

Линейная система управления гостиничным комплексом — наиболее старая система, которая присутствует в истории развития гостиничной индустрии каждого государства. Она сложилась в период развития туризма в Европе и сохранила черты и традиции тех времен.

Как правило, гостиницы, управляемые по данной системе, имеют небольшую вместимость — не более 50 номеров и небольшую площадь — 300—400 кв. м. Они расположены в непопулярных местах с небольшой посещаемостью туристов или там, где ввиду ограниченности территории и специфичности местности трудно организовать строительство современного отеля (например, гостиничные домики в заповедниках).

Чаще всего управление гостиницами данного типа — семейный бизнес, передаваемый из поколения в поколение и приносящий небольшой стабильный доход. В такой гостинице работает не более 10—15 человек.

Эти отели привлекательны для особых клиентов — для тех, кто хочет отвлечься от суеты и многолюдности города и за небольшие деньги почувствовать теплоту домашнего уюта. Однако здесь отсутствуют современные системы обслуживания туристов, разветвленная инфраструктура развлечений. Современные глобальные туристские организации ценят подобного рода гостиницы за их самобытность и, сотрудничая с ними, не пытаются проводить модернизацию.

Полносервисная система управления гостиничным комплексом, которая успешно развивается в современных условиях, предоставляет туристам полный комплекс туристских услуг. Здесь клиент может не только комфортно отдохнуть, но и получить полноценное, разнообразное питание, организовать культурный отдых, воспользоваться оздоравливающими процедурами и т.п. Именно в такого рода отелях впервые появились ныне самые распространенные системы — модули для резервирования. Службы «ресепшн» (обслуживание туристов) и «billing» (приема заказов) давно уже стали привычными в работе современных отелей.

Основные характеристики данной системы организации гостиничного бизнеса:

- масштабность — отели строятся для размещения большого числа туристов (не менее 200);
- расположение в местах высокой посещаемости туристами — благоприятных природно-климатических зонах и городах, насыщенных памятниками истории и культуры;
- разветвленная инфраструктура обслуживания — наличие развитой транспортной системы, торговой системы, обеспеченность гостиницами;
- многочисленный персонал;
- весь комплекс туристских услуг;

- соответствие современным стандартам обслуживания туристов.

Данная система, достаточно гибкая и приспособленная для модернизации, является базовой для процесса интеграции в более масштабную систему туристского обслуживания (отели привлекательны в инвестиционном плане для мировых лидеров туристского бизнеса, и многие из них подвергаются процедурам объединения и франчайзинга).

Один из вариантов реорганизации данной системы гостиничного бизнеса — система «организуй—продавай—управляй». Ее появление обусловлено необходимостью отелей выживать в условиях жесткой конкуренции, когда не хватает средств для модернизации и развития. В такой ситуации функционирующий отель продается новому хозяину с правом управления прежними владельцами. В результате отель получает необходимые для развития инвестиции, а управляет им тот, кто лучше всех знает специфику, проблемы и в то же время заинтересован в его модернизации. Через такого рода процедуру прошли многие отели Западной Европы, и сегодня они являются лидерами мирового гостиничного бизнеса.

Системы градации. Развитие полносервисной системы организации гостиничного комплекса спровоцировало появление системы градации отелей, предназначенной для идентификации качества обслуживания туристов. Организации, регламентирующие деятельность гостиниц, присваивают категорию гостиницам, гостевым и фермерским домикам, тщательно проинспектировав их качество, которое подтверждается в ходе ежегодных проверок. Гостиницы, получившие высокую оценку, гарантируют высокое качество обслуживания, современный дизайн. Например, Совет по туризму Уэллса использует следующую систему градации: о исключительные условия проживания; о превосходные условия проживания;

- очень хорошие условия проживания;
- хорошие условия проживания, соответствующие хорошему качеству.

При этом фирмы предлагают гостевые дома или проживание типа B&B (Bed & Breakfast) — «ночлег и завтрак».

Приведенная система градации используется в современной системе организации гостиничного комплекса. Для нее характерны:

- масштабность — возможность одновременно обслуживать большое число туристов;
- разветвленность — включает целые туристские комплексы, иногда распространяется на территории разных стран;
- наличие полного комплекса туристских услуг;
- универсальность — гостиницы приспособлены под требования туристов с разным уровнем платежеспособности и разной целевой ориентацией путешествия;
- гибкость — структура управления легко поддается изменению и модернизации;
- соответствие требованиям рынка — оборудование и уровень обслуживания соответствуют европейским стандартам качества обслуживания туристов, подтверждены сертификатами и другими документами;
- использование современных технологий обслуживания, которые позволяют контролировать и оптимизировать большинство гостиничных операций, тем самым повышая и качество обслуживания, и рентабельность гостиницы.

Структура управления в западноевропейских отелях стандартная:

- general administrator или director — является юридическим представителем отеля, осуществляет контроль за работой персонала, занимается стратегическим планированием, заключает договоры о сотрудничестве с туристскими посредниками, осуществляет прием персонала на работу и др.;
- администратор — второе лицо в отеле: координирует деятельность персонала, представляет отчеты о работе персонала, исполняет обязанности general administrator в его отсутствие, занимается организацией корпоративных праздников и мероприятий, руководит другими службами отеля;
- accountant (экономист) — занимается оформлением финансово-экономических операций и представляет отчеты в контролирующие органы; о менеджеры — возглавляют управление среднего уровня разных направлений, например службу по управлению персоналом, службу маркетинга, службу культурно-развлекательного обслуживания, техническую службу, ресторан (служба гостиничного питания) и т.п.; о исполнители — те, кто непосредственно занимается обслуживанием туристов (швейцары, портье, горничные, аниматоры, метрдотели, повара, официанты и т.п.).

В связи с развитием индустрии туризма и выявлением новых потребностей клиентов стали появляться новые туристские профессии — менеджер по работе с VIP-клиентами, специалист по национальной культуре и др.

Кадровой работе в отелях Западной Европы уделяется особое внимание. Это проявляется в процедуре отбора и обучения кадров. Развитая система наставничества и различные обучающие программы позволяют новичку быстро адаптироваться к новым для него условиям и получить необходимые знания и навыки. Программа Pathways to Independence предоставляет возможность работникам низкой квалификации бесплатно обучаться для перехода на должности с почасовой оплатой.

Руководство гостиниц осознает важность человеческого ресурса и не жалеет средств для привлечения высококвалифицированных кадров. Основными критериями при определении кандидата на вакантную должность являются его опыт, профессиональные знания и рекомендации.

стараються стимулювати працівників. Наприклад, приїхавшим із інших міст і країн надаються місця проживання, створюються умови для розвитку кар'єри, оплачується додаткова (за системою добровільного медичного страхування) медична страховка, дається знижка на отримання туристських послуг і др.

Стратегічний менеджмент сучасних готельних підприємств суттєво змінився: тепер він в багатьох аспектах орієнтований на інтереси і запити бізнес-клієнтів (які становлять приблизно 60 % загального числа гостей), тим більше що вони, як правило, надаються одночасно і найбільш вимогливими, і платієздатними. Бізнес-гость не тільки потребує послуг, пов'язаних з високими технологіями, таких, як доступ до інтернету, але і вважає, що обслуговування в готелі (від бронювання номера до процедури check out) має проходити чітко і швидко.

ГАВРИШ К.С.,
аспірант Донецького національного
університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган - Барановського

МІСЦЕ УКРАЇНИ У ЗАГАЛЬНОМУ СВІТОВОМУ РЕЙТИНГУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Дослідження готельного господарства України на світовому рівні вказує на погіршення позиції України відносно розвитку готельного господарства в інших державах. Цю тенденцію відображає звіт Світового економічного форуму (місто проведення Давос), який публікується раз на два роки (1).

Для визначення місця країни у загальному світовому рейтингу використовується індекс конкурентоспроможності у сфері гостинності (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Він складається з трьох складових: нормативно-правова база у сфері гостинності; туристичне бізнес-середовище та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері гостинності. Кожна складова містить 5 груп показників.

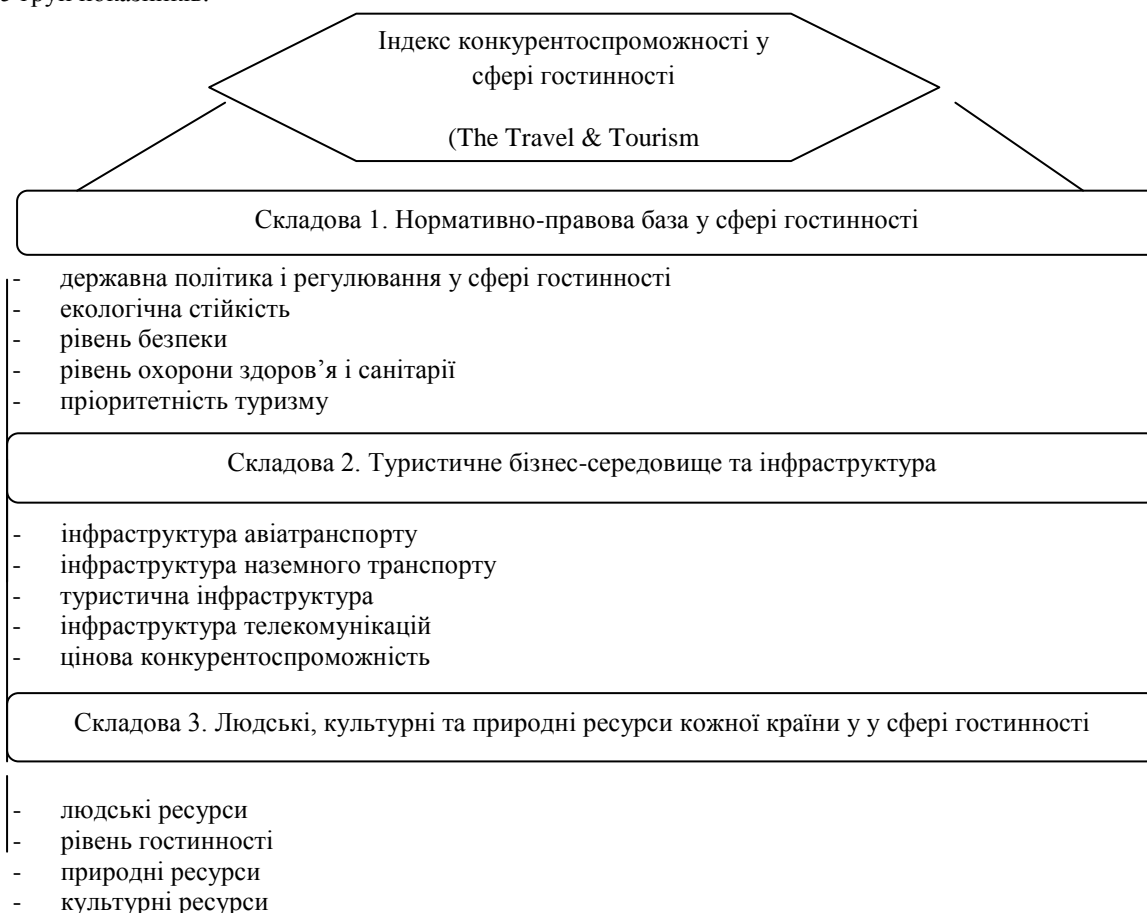


Рис. 1. Складові індексу конкурентоспроможності у сфері гостинності

У рейтингу конкурентоспроможності у туризмі Україна вже два роки поспіль займає 77 місце серед 133 країн світу. Розглянемо показники конкурентоспроможності України у сфері гостинності за останні три роки (таблиця 1).

По показнику державної політики і регулювання у сфері гостинності Україна у 2011 році займала 107 місце. Негативна тенденція викликана погіршенням ситуації у застереженні майнових прав (135 місце); показнику тривалості часу, необхідного для відкриття бізнесу (90 місце); фінансова складова відкриття бізнесу (53 місце). Негативна оцінка загального відношення до іноземних інвесторів впливає на залучення інвестицій в готельне господарство після проведення Євро-2012.

Щодо охорони природи та їх стійкого розвитку, то у 2011 році Україна займала 88 місце, що на 9 позиції нижче ніж у 2009 році. Ця низька позиція пояснюється тим, що по жорсткості та ступеню регулювання екологічних норм країна займає 124 місце у світі. Розвиток туристичної індустрії, особливо створення нових інфраструктурних проектів проходить без врахування стійкості по відношенню до навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів.

Таблиця 1.

Показники конкурентоспроможності України у сфері гостинності

| Показник | Місце в рейтингу, рік | | Динаміка змін, 2011/2009 | Бал 2011 рік |
|---|-----------------------|------|--------------------------|--------------|
| | 2011 | 2009 | | |
| 1. 1. Нормативно-правова база у сфері гостинності | 62 | 64 | +2 | 4,6 |
| державна політика і регулювання у сфері гостинності | 107 | 104 | -3 | 3,8 |
| екологічна стійкість | 88 | 79 | -9 | 4,2 |
| рівень безпеки | 82 | 86 | +4 | 4,5 |
| рівень охорони здоров'я і санітарії | 17 | 18 | +1 | 6,5 |
| пріоритетність туризму | 101 | 87 | -14 | 4,1 |
| 2. Туристичне бізнес-середовище та інфраструктура | 72 | 76 | +4 | 3,5 |
| інфраструктура авіатранспорту | 93 | 94 | +1 | 2,6 |
| інфраструктура наземного транспорту | 74 | 72 | -2 | 3,4 |
| туристична інфраструктура | 53 | 55 | +2 | 4,4 |
| інфраструктура телекомунікацій | 68 | 51 | -17 | 3,2 |
| цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії | 119 | 116 | -3 | 4 |
| 3. Людські, культурні і природні ресурси у сфері гостинності | 103 | 118 | +5 | 3,3 |
| людські ресурси | 68 | 78 | 0 | 4,9 |
| рівень гостинності | 117 | 66 | -21 | 4,2 |
| природні ресурси | 119 | 112 | -7 | 2,3 |
| культурні ресурси | 86 | 88 | +2 | 1,9 |

Фізична безпека в країні є критичним фактором, що визначає її конкурентоспроможність у сфері гостинності. Показник рівня безпеки в Україні є досить низьким – 82 позиція у 2011 р., крім того сильно виражена недовіра до правоохоронних органів – 122 місце у світі.

Третє місце в світі по кількості лікарняних ліжок на душу населення і 29 місце по кількості лікарів на душу населення, обумовлює 17 позицією України по рівню охорони здоров'я і санітарії у 2011 р.

По оцінці інфраструктури авіатранспорту та наземного транспорту Україна займала у 2011 р. 93 місце та 74 місце відповідно. Ці низькі показники повинні бути поштовхом до їх модернізації.

По розвитку туристичної інфраструктури у 2011 р. Україна знаходилась на 53 місці піднявшись на 2 позиції хоча показники кількості готельних номерів та банкоматів, які приймають картки VISA – втратили позиції на 6 та 17 пунктів.

Щодо оцінки інфраструктури телекомунікацій, то у 2011 р. Україна зайняла 68 місце, втративши 17 позицій, хоча показники протяжності використання інтернету (76 місце) та збільшення користувачів інтернету (92 місце) мали позитивну тенденцію збільшення, цього виявилось не достатнім для випередження країн-конкурентів.

Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії України є досить низькою. Так, у 2009 р. – 116 місце змінилося у 2011 році на 119. Це пояснюється невідповідністю ціни туристичних послуг рівню їх якості, а також введенням з 01.01.2011 туристичного збору у розмірі 1% від вартості готельного номера.

Щодо оцінки якості людських ресурсів, то у 2011 р. Україна втратила 10 пунктів порівняно із 2009 р. і займала 68 місце у світі. Сильними сторонами країни є висока якість рівня освіти (48 місце) і достатньо ефективна для бізнесу система найму іноземної робочої сили (64 місце). Слабкими сторонами – нестача на ринку праці хороших зарубіжних спеціалістів (109 місце) та низька тривалість життя (99 місце).

Рейтинг України по рівню гостинності у 2011 р. опустився на 21 місце порівняно із 2009 р., що пов'язано з погіршенням відношення населення до іноземних туристів (127 місце) та зниженням рівня відкритості країни для туризму (117 місце).

По оцінці стану природних ресурсів Україна у 2009 р. зайняла 119 місце. Це на 7 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. Культурні ресурси України у 2011 р. знаходились на 86 позиції, що на 2 пунктів краще порівняно з 2009 р. Хоча слід відмітити, що по кількості культурних пам'яток ЮНЕСКО країна займає 65 місце у світі.

Література:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007-2011

ГЕРАЩЕНКО О.О.,
студентка ОКР «Магістр» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Об'єднання готелів в єдину готельну мережу зі створенням мережевого готельного бренду є сьогодні найбільш розповсюдженою в світовій практиці формою управління готельними підприємствами, що в умовах жорсткої конкуренції є адекватною відповіддю на виклики мінливого середовища. Внаслідок боротьби за кращу позицію на міжнародному ринку, спостерігається тенденція до диференціації стратегій, що пов'язано з великим різноманіттям можливих концепцій готельного продукту та широким діапазоном інструментів залучення та утримання туристів. У зв'язку з цим вивчення основних закономірностей виникнення готельних мереж, а також стратегій їх розвитку є актуальним.

Метою дослідження є розробка шляхів підвищення ефективності функціонування готельних мереж на прикладі Ассог, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цієї галузі.

Готельні мережі – це група готелів, а також фірм супутніх галузей, які взаємозв'язані між собою і здійснюють колективний бізнес, перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі, мають єдину концепцію просування продукту та торгової марку, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок підвищення конкурентоспроможності, захоплення, утримання і потенційного розширення частки цільового ринку шляхом виведення на ринок готельного продукту (продуктів), що сприймаються в рамках певного бренду або брендів. Основною перевагою мережі готелів є їх розмір, тобто більш раціональні і ефективні ділові відносини. Більша ефективність ділових операцій в готельних мережах забезпечується: економією в галузі фінансів і маркетингу, економією при купівлі різних товарів і послуг, заощаджуючи, на витратах, пов'язаних з управлінням, технічної економії, а також, що пов'язано з диверсифікацією ризиків. Крім того, великі готельні мережі взмозі запропонувати продукт різного діапазону цін: повний спектр послуг в готелі класу люкс, розкішні люкси для всіх, середній рівень готелів для широкого кола споживачів, помірні ціни з обмеженням послуг, курортні готелі, економічні мотелі і т.п.

Міжнародна готельна індустрія є хорошим прикладом того, як варіюються методи інтернаціоналізації в залежності від обставин. Історично склалося, що готельні мережі сприяли франчайзингу як способу розширення, як на національному так і на міжнародному рівнях. Готельні мережі в значній мірі дотримуються франчайзингу в більш зрілих ринках, у той час як вони мають сильну перевагу в управлінні за контрактом (і право власності, тобто ПП) на ринках, що розвиваються. Вони також демонструють перевагу в контрактах на управління, коли справа доходить до розкоші і висококласних готелів. Вісім з 10 найбільших готельних груп використовують контракти на управління. В результаті частка контрактів на управління 10 кращих груп дає результат в 16 млрд євро. Франчайзинг використовують десять з десяти найбільших готельних мереж. Загалом франчайзинг використовується десятима найбільшими готельними мережами на 68%, а контракти на управління на 22%.

Згідно з рейтингом готельних мереж світове лідерство за кількістю номерів утримує InterContinental Hotel Group з 647161 номером. При цьому темп збільшення кількості номерів з 2009 по 2011 рік у в цій готельній мережі є одним з найменших 4,41%. Ситуація в європейському рейтингу готельних мереж докорінно змінюється. Європейська кількість номерів в мережі Ассог в 3 рази більше, ніж у найближчого суперника. При цьому слід зазначити, що темпи росту готельної мережі Ассог на європейському ринку дещо вищі ніж на світовому.

Основним регіоном діяльності готельної групи Ассог є Європа, на яку припадає майже половина всього готельного фонду і більше третини - на Сполучені Штати. Готельна мережа Ассог досить стрімко розвивається на ринку готельних послуг, група має в своєму розпорядженні більше 500 тисяч номерів і зростає на 3,7% за рік. Так за 2011 рік було відкрито 318 готель, з них 47% припадає на Європу, а 33 % на Азію та Тихоокеанський регіон. Ассог має намір і надалі продовжувати глобальну експансію і збирається найближчим часом додати до фонду 105 тисяч нових номерів. У структурі готельної групи поки що переважають готелі економічного класу, на які припадає 55,97% потужностей, але в останні роки спостерігається нарощування середнього та вищого класів, після незначного зменшення їх частки у загальній структурі володіння у період кризи.

В готельній мережі Ассог структура власності в середньому у 2011 р. порівняно з 2006 р. змінилася на 8,3 відсоткових пункти, що можна вважати істотними змінами, виходячи зі значення коефіцієнту Гатєва. В 2011 році було відкрито 318 готелів з 38700 кімнатами. 15500 кімнат було відкрито за договором франчайзингу(з них 42% припадає на готелі Mercure та 16% all seasons та ibis), 18800 кімнат-за контрактом на управління.

В структурі володіння за класами готелів простежується наступна тенденція: у вищому та середньому класі переважають контракти на управління 67% та 35% відповідно, в економ-класі США переважають власні готелі (33%) та готелі з фіксованою орендою(36%), а в економ класі без США переважає плаваюча оренда (32%) та франчайзинг(28%).

Загалом готельна мережа Ассог в структурі володіння використовує контракти на управління, франчайзинг на управління та плаваючу оренду, але стан в північній Америці відрізняється від світових тенденцій, тому що там 67% структури володіння знаходиться під фіксованою орендою та у власності мережі. Що ж стосується зміни цих показників в динаміці, то перш за все слід відмітити зменшення частки володіння та фіксованої оренди з 2006 по 2011 рік на 16%. Найбільший показник простежується в Європі на 41%, з них на Францію припадає 72%. В Африці та близькому сході відбулося зменшення на 23%, в північній Америці – на 21%. За іншими регіонами зменшення володіння та фіксованої оренди незначне і становить близько 5 %.

Найбільший процент прибутку був отриманий готелями Європи-73%(34% з яких - Франція. Далі з результатом 10% знаходиться Північна Америка та Азія та Тихоокеанський регіон(9%). Найбільша частка прибутку була отримана завдяки високо- і середньому класу готелів 57%. На другому місці за отриманим прибутком стоїть економ клас з 31%. Найбільша заповнюваність номерів на протязі усього періоду в економ класі в Європі, наприклад, у 2011 році вона дорівнює 71%. Заповнюваність також варіюється в залежності від періоду року так найбільша простежується в 2 та 3 кварталі. При цьому тенденція зміни цін на номери також має нерівномірну динаміку. У 2009 році простежується стрімке падіння середньої вартості номерів, після цього незначне підвищення і стабілізація. Завдяки збільшенню заповнюваності номерів у 2010-2011 роках стабілізувалося і підвищилося RevPAR. Прибутковість діяльності має не постійний характер у зв'язку з економічною ситуацією, зміною стратегії ведення бізнесу, у 2011 році вона складає 0,4%, розглядаючи ефективність виробничої діяльності, можна зробити висновок, що після стрімкого погіршення результатів у 2009-2010 роках 8,4% і 5,6%, відповідно, простежується значне покращення у 2011 році - операційна маржа збільшилася до 8,7%. Відношення чистого боргу/ EBITDA теж має позитивну динаміку, з результатом 0,19 у 2011 році, що майже зрівнялося з показником докризового періоду. Найбільш рентабельним видом діяльності з точки зору власного капіталу є готелі економ класу з результатом 19,5%, показник мережі складає 12,3%. У 2010 -2011 роках простежується позитивна тенденція розвитку у кожному сегменті. Середньозважена вартість капіталу показує мінімальний розмір повернення коштів підприємства на вкладений у його діяльність капітал. Показник готельної мережі Ассог має тенденцію до збільшення у 2010-2011 роках і становить 9,1%.

Основними напрямками розвитку стратегії діяльності готельної мережі є: розширення географічної експансії в напрямку Азії та Тихоокеанського регіону; розвиток та подальше розширення глобальних систем дистрибуції; розширення мережі партнерів за рахунок партнерства з найбільшими компаніями представленими в країнах, де працює мережа(в сфері подорожей: Virgin Atlantic Airways, Interflug, Condor, Finnair, Air Berlin, Lufthansa, British Airways, Easycar, в сфері комп'ютерних технологій, наприклад співробітництво з Intel і т.п.); подальший розвиток стратегії сталого розвитку.

Ассог піддається різним ризикам і невизначеності, в результаті своєї міжнародної присутності. Ці ризики можна класифікувати як операційні, екологічні, фінансові. Стратегія по мінімізації ризиків повинна складатися з чотирьох ключових компонентів: визначення ризиків; відстеження, аналіз і аудит; навчання та підвищення обізнаності; кризис-менеджмент. Аналіз ситуації з точки зору геополітичних, здоров'я, соціальних та інших ризиків повинен відстежуватися щодня у кожній приймаючій країні. В рамках своєї поточної діяльності, готельна мережа схильна до різного рівня фінансових ризиків, наприклад, ліквідності, обміну і процентних ризиків. Політику, що пов'язаних з управлінням фінансовими ризиками повинна відповідати трьом цілям: безпеки, ліквідності та економічної ефективності. Наступна група ризиків – екологічні. Стратегія сталого розвитку готельної мережі мінімізує більшість з ризиків цієї групи. Що ж стосується зовнішніх ризики, які в основному виникають тоді, коли готелі розташовані поблизу промислових об'єктів або аеропортів, необхідне їх виявлення і врахування. Операційна присутність мережі в цілому ряді країн, є чинником багатьох загроз різного характеру, хоча масштаби будь-яких наслідків, що впливають з таких ризиків зменшуються у зв'язку з тим, що основна діяльність розпорощена по всьому світу.

Напрями підвищення конкурентоспроможності умовно можна підрозділити на наступні: проведення досліджень по формуванню принципів управління готельним бізнесом в ринкових умовах; застосування до менеджменту і розробки управлінських рішень основних наукових підходів; орієнтація розвитку готельного бізнесу переважно на інноваційний характер розвитку; постійна модернізація усіх аспектів діяльності на підставі безперервного зіставлення показників власної діяльності зі станом у конкурентів; застосування інформаційних систем для аналізу функціонування всіх ланок виробничого процесу; періодична перестановка керівників усіх рангів, залучення у вищі ешелони управління національних фахівців приймаючих країн; заходи щодо забезпечення лідерства на обраних ринках; стандартизація продукції та уніфікація компонентів; прагнення до задоволення попиту в приймаючих державах з урахуванням специфіки; координація дій усіх зарубіжних філій, націлених на збереження рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Література:

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: [Навч. посіб.] / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Шемракова В.Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес модели [Электронный ресурс] / В.Н. Шемракова // Вестник СПбГУ. - 2007. - №3. - Режим доступа до журн: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/311.pdf>
3. Accor: company profile [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.accor.com/en/group/accor-company-profile.html>
4. Accor Leder and 100% Hotelier [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contentus_Accor/Finance/Documentation/2011/EN/2011_annual_report.pdf
5. MKG's 2011 ranking of worldwide hotel groups and brands [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hospitalitynet.org/news/4050893.html>

ДЖАНСИЗ О.Б., ЗАВ'ЯЛОВА Д.О.,
студентки III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ РАМКИ КВАЛІФІКАЦІЙ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ. ДОСВІД КАНАДИ

Індустрія туризму, незважаючи на світову економічну кризу, залишається одним з найважливіших секторів економіки в усьому світі, з потенціалом, достатнім щоб забезпечити економічне зростання і розвиток як світового, так і внутрішнього ВВП. Одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки нашої країни, у відповідності до Закону України «Про туризм», визнано туристичну діяльність.

Канада, за даними «Звіту про конкурентоспроможність туристичної галузі 2011» Всесвітнього економічного форуму, залишилася у першій десятці, хоча і втратила 4 позиції порівняно зі своїм рекордним показником за 2009 р.; водночас, у категорії «Освіта і практична підготовка» Канада піднялася на 3 позиції з 7 на 4 місце. На жаль, Україні не вдалося покращити свій дуже скромний результат: загальне 77 місце у 2009 р. змінилося на 85 місце у 2011 р.; спостерігається небезпечна динаміка: у категорії «Освіта і практична підготовка» Україна втратила 12 позицій - 71 місце порівняно з 59 у 2009 р. Тому досвід Канади у сфері туристської освіти може бути корисним для України.

З розвитком туристської індустрії зростає потреба у висококваліфікованих спеціалістах, які здатні забезпечити сталий розвиток галузі. На цей виклик канадські коледжі і університети, підприємства галузі, професійні організації відповіли створенням і впровадженням різноманітних програм з метою забезпечення підготовки спеціалістів від початкового рівня у сфері туризму і гостинності, від коротких програм, тривалістю від десяти до сорока тижнів, та моделі учнівства, до одно-, дво- чи трирічної моделі професійної підготовки у коледжі; та чотирирічного бакалавріату, післядипломної освіти та вчених ступенів магістра та доктора.

У травні 2010 р. за участі представників більш ніж 40 коледжів, університетів, професійних асоціацій, і туристичних компаній Рада розробила Рамку кваліфікацій для сфери туризму і гостинності та Рамку кваліфікацій для ресторанної справи [4].

Перший рівень кваліфікації можна здобути, освоївши програми Канадської академії подорожей і туризму та програми старшої середньої школи з туризму/гостинності.

Результати учіння, які очікуються й вимагаються від студент на другому рівні кваліфікації: здатність осмислено застосувати знання у низці областей і використовувати діапазон навичок у певних контекстах, деякі з яких можуть бути непередбачені.

Тип освітньої кваліфікації: сертифікат (мінімум 750 годин).

Результати учіння, які очікуються й вимагаються від студент на третьому рівні кваліфікації: здатність застосовувати знання та навички у низці комплексних ситуацій, демонструючи розуміння відповідних теорій.

Тип освітньої кваліфікації: дипломи.

Результати учіння, які очікуються й вимагаються від студент на четвертому рівні кваліфікації: здатність ретельно підходити до набуття широкої бази знань; використовувати ряд спеціалізованих навичок; оцінювати інформацію, використовуючи її для планування і розробки стратегій дослідження і для визначення рішень для різних непередбачуваних проблем; діяти у різноманітних контекстах, беручи на себе відповідальність за характер і якість результатів.

Тип освітньої кваліфікації: дипломи просунутого рівня (Advanced Diplomas).

П'ятий рівень кваліфікації. Тип освітньої кваліфікації: академічний ступінь бакалавра. Від бакалавра очікується уміння генерувати ідеї, аналізуючи поняття на абстрактному рівні, володіючи спеціалізованими навичками і формулюючи відповіді на чітко визначені і абстрактні проблеми; аналізувати, оцінювати і інтерпретувати інформацію; висловлювати істотні судження у галузі управління і менеджменту.

Шостий рівень кваліфікації. Тип освітньої кваліфікації: академічний ступінь бакалавра з відзнакою (Bachelor Degree - Honours). Бакалавр готовий критично аналізувати, поглиблювати і розширювати систематизовану і взаємозв'язану сукупність знань, використовуючи спеціальні навички.

Сьомий рівень кваліфікації. Тип освітньої кваліфікації: науковий ступінь магістра. Магістр готовий застосовувати вузькоспеціалізовані знання як основу для оригінального мислення та вирішення специфічних проблем, прийняття рішень і/або дослідження.

Восьмий рівень кваліфікації. Тип освітньої кваліфікації: вчений ступінь доктора наук. Доктор наук застосовує найбільш передові та спеціалізовані знання та методи, включаючи синтез та оцінку; вирішує ключові проблеми в галузі досліджень та/або інноваційної діяльності; розширює і трансформує існуючі знання або професійну практику; демонструє істотний авторитет.

Програми професійної готовності «Ready-to-Work» Канадської Ради з людських ресурсів у галузі туризму, фінансуються з федерального бюджету і призначені для молоді, що вперше виходить на ринок праці, безробітних, бажаючих працювати у сфері гостинності та туризму, і людей, які прагнуть змінити професію. Програми діють по всій країні, але їх наповнення та тривалість варіюється відповідно до потреб провінцій.

Рамки кваліфікації корисні для студентів, освітніх установ і роботодавців. Освітняни отримують інструмент, який допоможе майбутнім студентам розібратися у запропонованих програмах певного освітнього закладу і підкреслить можливості трансферу їх кваліфікацій. Це стане у нагоді тим, хто змінює форму навчання, наприклад, з учнівства у сфері гостинності переходять у систему державної освіти, або іноземцям, що приїждять до Канади з наміром здобути освіту і роботу у туристській галузі.

Дослідження показало, що вирішення проблеми створення Національної Рамки кваліфікації можливе за умови співробітництва закладів освіти, студентів, роботодавців, професійних асоціацій, і туристичних компаній. Досвід Канади у розробці Рамки кваліфікацій для сфери туризму і гостинності та Рамки кваліфікацій для ресторанної справи має бути предметом наших подальших досліджень, оскільки розробники задекларували продовження роботи над Рамками кваліфікацій, з тим, щоб цей документ точно відображав існуючі можливості для навчання.

Література:

1. Степко М. Ф. Болонський процес, ситуація після Льовена / Михайло Філімонович Степко [Електронний ресурс]. - Режим доступу до вид.: <http://www.tempus.org.ua/uk/national-team-here/289-bolonskij-proces-ituacija-pisla-lovena.html>.
2. Douglas Watt The Ready-to-Work Program : Opening Doors to the Tourism Industry / Douglas Watt - The Conference Board of Canada, 2005. - p.12. - Режим доступу до вид.: <http://www.stec.com/files/The%20Ready-to-Work%20Program>.
3. Canadian Human Resource Council [Електронний ресурс]. - Режим доступу до вид.: http://emerit.ca/en/emeritcertification/emerit_certified_occupations_designations.aspx.
4. Qualification s Frameworks [Електронний ресурс]. - Режим доступу до вид.: http://cthr.ca/en/research_publications/credential_recognition/qualifications_frameworks.aspx.
5. The Canadian Academy of Travel & Tourism [Електронний ресурс]. - Режим доступу до вид.: <http://cattcanada.ca/>.

ДУБЕНЮК Я.А.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Маріупольського державного університету

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

В сучасній економічній літературі існує багато підходів до визначення рівня конкурентоспроможності національних економік та окремих галузей народногосподарського комплексу. Провідне місце серед них посідає рейтинговий інтегральний підхід, який полягає у ранжуванні країн (галузі, сфери) за певними соціально-економічними показниками. Не виключенням в даному випадку є і туристична сфера, яка в останні десятиліття розвивається достатньо динамічно та в меншому ступені знаходиться під негативним впливом соціально-економічних чинників.

Рівень конкурентоспроможності туристичної сфери країн світу оцінюється Всесвітньої радою з туризму та подорожей (WTTC) на підставі статистичних даних, що надаються національними статистичними органами та національними туристичними адміністраціями. WTTC розраховує так званий індекс міжнародної конкурентоспроможності туристичного бізнесу в окремих країн та регіонах. Метою розрахунку даного індексу є визначення чинників та напрямів політики, що роблять привабливим розвиток сектору туризму та подорожей в різних країнах світу. Основні складові індексу конкурентоспроможності наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Складові індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму

За підсумками 2011 р. провідне місце серед 139 країн світу за показниками розвитку туристичної сфери посіла Швейцарія, отримавши майже 5,7 балів з 7 можливих, що підтверджується даними, наведеними у таблиці 1. В цілому список країн з найвищим рівнем конкурентоспроможності очолюють розвинуті країни, де високий рівень розвитку туристичної інфра- та супраструктури. Серед неєвропейських країн, які традиційно вважаються туристичними центрами світу, у ТОП-10 увійшли США, що мають найбільшу індустрію розваг у світі; Канада, яка традиційно розвиває екологічний та зелений туризм; а також Сінгапур, туристична сфера якого почала розвиватися лише з 70-80 рр. XX ст. у зв'язку із індустріалізацією країн Південно-Східної Азії та Тихоокеанського регіону, що призвело до зростання кількості ділових поїздок, які в подальшому стимулювати розвиток туризму з метою відпочинку.

Що стосується змін, які відбулися у списку ТОП-10 країн протягом 2009-2001 рр., то слід відзначити втрату позицій Австрією, Іспанією та Канадою, в той час як Німеччина, Франція, Швеція, США та Великобританія посіли більш високі місця. Це було зумовлено, передусім, швидкістю подолання наслідків світової фінансово-економічної кризи у зазначених країнах. Туреччина за підсумками 2011 р. піднялася на 6 сходинок та посіла 50 місце, натомість рейтинг України знизився на 7 пунктів – з 77 до 85 місця.

У таблиці 2 наведено показники субіндексів конкурентоспроможності туристичної сфери України, які свідчать про наступне. Найбільш високий рейтинг отримали українська система регулювання туристичної сфери, передусім, за рахунок достатньої кількості закладів охорони здоров'я та можливості надання кваліфікованої першої медичної допомоги як місцевим жителям, так і туристам. Натомість система регулювання туристичного бізнесу, особливо у сфері дотримання норм та правил, не відповідає європейським та світовим вимогам.

Таблиця 1

Рейтинг міжнародної конкурентоспроможності туристичного бізнесу країн світу

| Країна | 2011 р. | | Місце у 2009 р. (133 країни) |
|----------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|
| | Місце (139 країн) | Кількість балів | |
| Швейцарія | 1 | 5,68 | 1 |
| Німеччина | 2 | 5,50 | 3 |
| Франція | 3 | 5,41 | 4 |
| Австрія | 4 | 5,41 | 2 |
| Швеція | 5 | 5,34 | 7 |
| США | 6 | 5,30 | 8 |
| Великобританія | 7 | 5,30 | 11 |
| Іспанія | 8 | 5,29 | 6 |
| Канада | 9 | 5,29 | 5 |
| Сінгапур | 10 | 5,23 | 10 |
| | | | |
| Туреччина | 50 | 4,37 | 56 |
| | | | |
| Намібія | 84 | 3,84 | 82 |
| Україна | 85 | 3,83 | 77 |
| | | | |
| Чад | 139 | 2,56 | 133 |

Таблиця 2

Субіндекси рівня конкурентоспроможності туристичної сфери України у 2011 р.

| | Місце (139 країн) | Кількість балів (від 1 до 7) |
|---|-------------------|------------------------------|
| Індекс 2011 | 85 | 3,8 |
| Індекс 2009 | 77 | 3,8 |
| <i>Регуляторна політика</i> | 64 | 4,6 |
| Політичні правила та система регулювання | 107 | 3,8 |
| Сталість навколишнього середовища | 88 | 4,2 |
| Безпека та захист | 82 | 4,5 |
| Охорона здоров'я та гігієна | 17 | 6,5 |
| Пріоритетність індустрії подорожей та туризму | 101 | 4,1 |
| <i>Бізнес-середовище та інфраструктура</i> | 76 | 3,5 |
| Авіатранспортна інфраструктура | 93 | 2,6 |
| Інфраструктура наземного транспорту | 74 | 3,4 |
| Туристична інфраструктура | 53 | 4,4 |
| Інфраструктура ІСТ | 68 | 3,2 |
| Цінова конкуренція | 119 | 4,0 |
| <i>Людські, культурні та природні ресурси</i> | 118 | 3,3 |
| Людські ресурси | 68 | 4,9 |
| Система освіти та підготовки кадрів | 71 | 4,6 |
| Наявність кваліфікованої робочої сили | 63 | 5,1 |
| Лояльність до індустрії подорожей та туризму | 117 | 4,2 |
| Природні ресурси | 119 | 2,3 |
| Культурні ресурси | 86 | 1,9 |

За субіндексом стану бізнес-середовища Україна посіла 76 місце, причому звертає на себе увагу низький рівень розвитку авіатранспортної інфраструктури, а також необґрунтована цінова політика підприємств туризму та суміжних галузей. Слід зазначити, що в контексті проведення ЄВРО-2012 було здійснено значні капіталовкладення у розвиток транспортної інфраструктури, зокрема, будівництво нових терміналів у Києві та Донецьку, реконструкція аеропортів у Львові та Харкові, тому слід очікувати значне зростання показника даної складової субіндексу у 2012 р. що стосується цінової політики туристичних підприємств, то навіть зарубіжні експерти відзначають необґрунтовано завищені ціни на проживання в українськи- закладах розміщення у порівнянні із зарубіжними аналогами. Крім того, має місце невідповідність ціни та якості послуг, що надаються вітчизняними закладами.

Оцінка субіндексу стану людських, культурних та туристичних ресурсів свідчить про їх незадовільний стан, хоча в даному випадку заниженою є оцінка стану лояльності громадян України до системи розвитку туризму та подорожей, що пов'язано із політикою зарубіжних засобів масової інформації, які створювали негативний імідж України за кордоном. За складовою природних ресурсів низький показники рейтингу обумовлені, передусім, незначною кількістю об'єктів, що знаходяться під особливим державним контролем, а

також якістю природного навколишнього середовища, тобто екологічним станом у країні. Серед складових оцінки культурних ресурсів України отримала найнижчий рейтинг за показником кількості і стану стадіонів та інших об'єктів спортивного дозвілля. Тобто, так само як і об'єкти авіатранспортної інфраструктури, після ЄВРО-2012 рейтинг України має значно зрости.

Таким чином, слід відзначити, що для зростання рейтингу конкурентоспроможності туристичного бізнесу України уряд та спеціалізовані туристичні органи мають проводити цілеспрямовану політику залучення іноземних громадян, створення позитивного туристичного іміджу країни, а також сприяти залученню коштів як іноземних, так і вітчизняних інвесторів у розвиток об'єктів туристичної інфра- та супраструктури.

Література:

1. Державне агентство України з туризму та курортів: [Електронний ресурс] // Режим доступу до звіту: <http://www.tourism.gov.ua>
2. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: [Електронний ресурс] // Режим доступу до інформації: <http://www.wttc.org>

КОБЗЕВА К.И.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Мариупольського державного
університету

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Туризм - один из наиболее динамично развивающихся и высокодоходных секторов мировой экономики. По оценкам Всемирного совета туризма и путешествий, на сферу туризма приходится более 10% мировой торговли, 7% мировых инвестиций, каждое 16 рабочее место, 11% мировых потребительских расходов населения, 5% всех налоговых поступлений. В мировом экспорте он занимает 3-е место, уступая лишь международной торговле нефтью и экспорту автомобилей.

Для Украины проблема усовершенствования системы подготовки профессионалов для сферы туризма имеет особое значение в связи с тем, что развитие туризма, как это отмечается в государственных документах последнего времени, признано приоритетным направлением в государстве и обществе. Украина имеет весомые объективные предпосылки для того, чтобы в сжатые сроки войти в число наиболее развитых туристских стран мира.

Украина владеет огромным туристско-рекреационным потенциалом, а именно: благоприятные климатические условия, богатство флоры и фауны, разветвленная сеть транспортных путей, уникальные культурно-исторические памятники, довольно развитая индустрия путешествий и система гостеприимства.

Во всем мире подготовке кадров для туристического бизнеса уделяется значительное внимание. По данным ВТО в Европе 105 высших и 139 средних учебных заведений туристического профиля, в Америке - соответственно 6 и 17, в Азии и районе Тихого океана - 13 и 35.

Быстрые темпы развития мировой экономики и требования повышения эффективности учебно-методической базы туристического образования выдвигают также проблему обеспечения опережающих темпов и углубления содержания квалификационной структуры кадрового потенциала.

Украина сталкивается с такими проблемами развития туристического бизнеса:

- несоответствие между фактической квалификацией кадров и квалификационными требованиями
- эффективного и качественного осуществления деятельности на каждом рабочем месте, высокие налоги;
- нерешенность вопросов приватизации земли и защиты частного капитала, в т.ч. иностранного;
- недостаточная государственная поддержка субъектов малого бизнеса в индустрии туризма;
- отсутствие системы регулирования внешнеэкономической деятельности в сфере услуг;
- несовершенство системы обучения и переподготовки кадров для туристической отрасли и ее инфраструктуры;
- высокая стоимость визы и длительное время ее получения;
- низкий уровень обслуживания;
- неудовлетворенность туристов в качестве получаемых туристических услуг и в целом, и в организации туризма.

В Украине активно проводится реклама международного туризма и почти отсутствует реклама внутреннего туризма (за исключением Крыма и Карпат). Отсутствие средств на реконструкцию достопримечательностей истории и архитектурного искусства. Для населенных пунктов Украины таких как Хотин, Междуречье, Изяслав и др. имеют достопримечательности XVII - XVIII века, для возобновления которых необходимы значительные капиталовложения.

В Украине нет городов, где раздавались бы бесплатные буклеты – путеводители историко-культурных

достопримечательностей города.

Интернет вытесняет туристические фирмы. Журнал Forbes назвал туристических агентов одной из самых неперспективных профессий 21 века. Распространение интернет-услуг, позволивших туристам самостоятельно организовывать поездки, влечет за собой постепенное сокращение рабочих мест для турагентов.

Клиенты все чаще бронируют путешествия, не отходя от экрана компьютера. А онлайн-агентства уже приспособливают свои технологии к новым поколениям смартфонов и мобильных устройств. Традиционные туристические компании могут остаться лишь в сегменте очень дорогих и экзотических направлений.

Интернет обострил конкуренцию и подтолкнул к снижению цен на путешествия. Возможность сократить бюджет поездки, бронируя билеты и гостиницы в сети, стала одним из ключевых факторов успеха онлайн-сегмента. Перспективы и приоритетные направления для развития туристического бизнеса в Украине:

Приоритетным видом туризма для Украины остается иностранный (въездной) туризм как весомый фактор пополнения валютными поступлениями государственной казны и создания дополнительных рабочих мест.

Проблемы, которые тормозят развитие туристического бизнеса в Украине:

- специализированная профессиональная подготовка для предприятий, непосредственно принимающих участие в производстве туристского продукта;
- построения профессионально-квалификационной структуры кадровых ресурсов и рабочих мест в национальной системе туризма Украины;
- создания нормативно-правовой базы;
- внедрить эффективные механизмы финансово-экономического регулирования развития отрасли туризма;
- определить пути, формы и методы стимулирования развития предпринимательства в этой сфере;
- создать, с учетом социально-экономических интересов государства, эффективную модель инвестиционной политики в отрасли туризма;
- усовершенствовать организационные структуры управления отраслью туризма;
- обеспечить рациональное использование и восстановление природной и историко-культурной среды;
- принять экологические регламенты и утвердить допустимые нормы освоения туристических ресурсов;
- разработать механизмы их действия и внедрить в практику управления.
- государственное стимулирование внутреннего и иностранного (въездного) туризма, в том числе через усовершенствование системы налогообложения;
- обеспечение внутренней конвертируемости туристических услуг путем повышения их качества и расширения ассортимента, улучшения условий обслуживания туристов;
- государственное финансирование восстановления памятников архитектуры, культуры, истории Украины;
- привлечения средств предпринимательских структур, субъектов туристической деятельности для развития инфраструктуры туризма (дороги, пропускные пункты, системы водоснабжения и канализации, связь, службы сервиса и тому подобное);
- организация пригородных зон кратковременного отдыха, создание новых рекреационных зон общегосударственного и местного значения;
- содействие организации производства экологически чистой сельскохозяйственной продукции для обеспечения потребностей туристов и отдыхающих в высококачественных продуктах питания;
- привлечение частного сектора, особенно в сельской местности, к рекреационно-туристическому предпринимательству и подсобной деятельности в сфере туризма (сельского зеленого туризма);
- создание благоприятных условий для развития активных видов туризма (оздоровительно-спортивного, экологического, активного и тому подобных);
- государственное содействие продвижению на международный рынок туристического продукта Украины через межгосударственные соглашения и программы;
- создание современной информационно-маркетинговой службы в сфере туристического бизнеса;
- пересмотреть природо- и памятникоохранные нормативно-правовые акты с целью усиления ответственности за их нарушение;
- обосновать на основании норм антропогенной нагрузки предельно допустимых границ суммарной вместимости объектов, размещенных в туристических центрах.
- разработку стандартов на услуги, которые предоставляются туристам и экскурсантам;

- проведение сертификации туристических услуг;
- осуществление паспортизации туристических предприятий и организаций;
- усовершенствование порядка лицензирования субъектов туристического предпринимательства;

Решение этих проблем значительно повлияет на социально-экономическое, социальное и культурное развитие страны, а так же будет стимулировать туристическую деятельность в Украине.

Литература:

1. Бирюков Е.С. Развитие туризма в мире и его влияние на экономику / Е.С. Бирюков – М.: Экономика, 2002. – 168 с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие / В.Г. Гуляев – М.: Нолидж, 2006. – 312 с.
3. Лесник А.П., Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.П. Лесник, А.В. Чернышев – М.: Инфра, 2005. – 488 с.
4. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua

КОРОБКИНА А.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

РАЗВИТИЕ МИРОВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ РОССИИ

По данным Всемирной туристической организации, всего в мире действует 16 млн гостиниц, причем 20% из них относится к гостиничным сетям. Сеть, как показывает зарубежная практика, – наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе.

Рейтинг сетевых отелей составляется исходя из различных критериев, но в первую очередь учитывается общее количество гостиничных номеров в сети. В соответствии с этим критерием на сегодняшний день лидерами являются такие гиганты, как английская компания InterContinental Hotels Group и американская Cedant Corporation.

В гостиничном деле есть свои лидеры – несколько национальных фирм. «Хаятт», «Хилтон», «Уэстин» – самые известные гостиничные цепи класса люкс. «Холидэй Инн», «Марриотт», «Шератон» и «Рамада» лидируют в гостиничном секторе со средними ценами на гостиничное размещение. В группу корпораций с размещением по цене ниже среднего уровня входят «Дэйз Инн», «Мотель 6» и «Тревел Лодж». Компания «Бест Уэстин» имеет в своей цепи больше гостиниц, чем самая большая гостиничная цепь «Холидэй Инн» – соответственно 3200 против 1800.

Обращает на себя внимание тот факт, что различия в размерах гостиничных цепей США бывают очень заметны. «Хаятт» и «Уэстин» насчитывают в среднем 500 номеров в каждом предприятии. «Марриотт» и «Хилтон» – около 300, в то время как «Бест Уэстин» имеет в среднем 90 номеров в каждой гостинице.

Первые сети отелей зародились в США еще в 1930-е годы, и именно в Америке их больше всего по сравнению с другими странами. Сегодня не менее 70% американских отелей входит в ту или иную гостиничную сеть. Такие сети, как Marriott International, Holiday Inn Worldwide или ITT Sheraton Corp., хорошо известны в России – под их марками уже не первый год работают крупные гостиничные объекты. За последние 15 лет на российский рынок вышли многие зарубежные гостиничные бренды. Иностранцы интересуются в основном Москвой и Санкт-Петербургом и готовы вкладывать деньги в строительство гостиниц в этих городах. Однако в обеих столицах существуют сложности с получением участков. В основном международные сети работают по системе франчайзинга или по контракту на управление с уже действующими российскими отелями. Операторы международных цепей, работающих в России, считают, что этот рынок имеет более высокие показатели спроса, чем в Западной Европе. Динамика прироста основных экономических показателей здесь выше, чем на соседних рынках. Все это способствует тому, что международные операторы позитивно рассматривают перспективы проникновения/расширения своего присутствия в нашей стране. И даже идут на некоторое снижение (по сравнению с началом 1990-х годов) цен на свои услуги.

Что касается заимствования практики и создания собственных гостиничных цепей в российском гостиничном бизнесе, то такие примеры уже есть, но, к сожалению, пока их очень немного. Сейчас делаются только первые шаги к развитию отечественных цепей, которые насчитывают 2–3 объекта. Это и «сеть» Гелиопарк-отелей (два объекта в Подмосковье в собственности и один объект в Сочи в управлении), и «Катерина-Сити»/«Катерина-Альпик» (ЮМАКО), СОФТ-Проект («Ирис Конгресс Отель» в Москве). Остальные находятся на стадии разработки.

Проблем в сетевом бизнесе в доморощенной индустрии гостеприимства пока множество, т.к. этот бизнес далеко еще не на том этапе развития, чтобы можно было серьезно говорить даже о его становлении. Сейчас в

Росії спостерігається готиничний бум, тому у нас нарештє-то взагалє стали з'являтися отелі, в тому числє частинє.

В сєтєвом бізнєсє об опрєдєлєнних стандартах якостє (а имєнно в них заклєчаєтєся глєвнє «изюминка» сєтєвих отелєй – кожний бренд опрєдєлєєт свої стандарти) можнє будєт говорити тєлькє послє того, як прєдлєжєннє будєт прєвалєривати над спрєсом. И єсли в рєзвивтєх стрєнах ужє идєт рєзгворє о том, що лєчшє – стандартизованний отєль цєпи с опрєдєлєнним якєстєвним, нє бєзликим набєром услєг или национальний колєритний отєль с мєстними особєнностями, то в Росії рєшєються сєвєрє другєє проблемє. А имєнно: як справитєся с нєхвєткєй готиничних мєст и як прєвлєчєтє инвєстици в готиничний бізнєс. Вєдє понятнє, що возмєжнєстє рєссийских готиниц и пєрвєх рєссийских управлєющих компєний значитєльнє скрємнєє, нєжєли у тєх, кто рєботєєт под извєстними мєждунєрєдними сєтєвими брендами.

КРЕСТЕНКО М.В.,
студєнтка 3 курсу
спєциєлнєстє «Мєнєджмєнт оргєнизєций і адмєнєстрування»
Маріупольського дєржавного
унівєрситєту

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Українські готєльні пїдприємства почали викорєстєвувати мїжнародний досвїд у готєльно-рєсторанному бізнєсї.

Оргєнизєційнє структурє готєльного пїдприємства визначєтєся призначєнням готєлю, її мїсцєположєнням, спєцифікєю гостєй і ин. чинниками. Вона є вїддєржалєнням повновєжєнь і обєв'язкєв, покладєних на кожного її прєцївника.

Основні служби, наявні в будь-якому готєлї:

1. Служба управлєння номерним фондєм - зєймаєтєся вирїшєнням питєнь, пов'язаних з бронюванням номерів, прийємом туристів, що прибувають в готєль, їх рєєстрацїєю і рєзмїщєнням по номерах, а також вїдправкєю додєму або до наступного пункту маршруту подорожї пїсля закінчєння туру, забезпєчєє облєгуєвувєння туристів в номерах, пїдтримєє необхїднє санїтарно-гїгїєнїчне полєганнє номерів і рївєнь комфорту в житлових примїщєннях, зєймаєтєся наданням побутових послєг гостєм.

2. Адмєнєстрєтивнє служба - вїдповїдєє за оргєнизєцїєю управлєння всїма службами готєльного комплексу, вирїшєє фїнансовї питєння, питєння кадрового забезпєчєння, зєймаєтєся створєнням і пїдтримкєю необхїдних умєв прєцїє для персоналє готєлю, контролєє дєтримєння встановлєних норм і правил по охорєні прєцїє, тєхнїцї бєзпєки, прєтипожєжнїєй і єкономїчнїєй бєзпєцїє.

3. Служба громадського харчєвєння. Забєзпєчєє облєгуєвувєння гостєй пїдприємства в рєсторєнах, кафє, барах готєлю, вирїшєє питєння по оргєнизєцїєі облєгуєвувєнню банкетів, прєзєнтєцїєй і так далї

4. Комерцїєйнє служба. Зєймаєтєся питєннями оперєтивного і стрєтєгїчного планування. Аналїзує рєзультєти господарської і фїнансовї дїєлнєстїє.

5. Инжєнерні (тєхнїчнїє) служби. Створєють умєвє для фєнкцїєнування систем кондицїєнування, тєплєпєстєчєння, санїтарно-тєхнїчного устєтєкування, єлєктрєтєхнїчних пристрєєв, служб рємонту і будівництвє, систем тєлєбєчєння і зв'язку.

6. Допємїжні і додатковїє служби. Надають платні послєги: пєрукарнє, басєйн, сауна, солєрїєй, аєрєрїєй, спортивні спорудїє і ин. пїдрєздїлу.

У сучєсних умєвах систєма управлєння мєє бути прєстєєю і гнєчкєю, щоб бути конкурєнтєздєтнєю і, повиннє матїє:

- нєвєлїкє числє рївнїв управлєння.
- нєвєлїкїє пїдрєздїлї, укємплєктєванїє квалїфікованими фєхївцями.
- виробництвє послєг і оргєнизєцїєє рєботїє, орієнтєванїє на спєживачїв.

У наш час почали викорєстєвувати автоматизованїє систєми управлєння готєлю, так як нєбагато прєстїєшє приймати зєєвкїє, збєрїгати їх і при необхїднєстїє знаходити звєдєннє прє рєзєрвувєння номерів, прє постїєйних клїєнтїв, вимєги і рахункїє гостєй. Систєма дозволєє лєгкє отримати списєк гостєй, що прибувають в той або инший дєнь. Важливє частинє АСУ склєдєтєся з набєру комп'ютерних програм, за допомєгою яких можнє збирати і викорєстєвувати информєцїєю, актуєлнєю для рєботїє офїсїв управлєння і пїдтримки. Чєтири програми з цьєго набєру особлїво важливо, тому що забезпєчєють адмєнєстрєторїв необхїднєю информєцїєю:

- управлєння службєю рєзєрвувєння.
- управлєння облєгуєвувєнням номерів.
- управлєння рєзрахункєми з гостєми.

з питєння управлєння готєлєм.

Компєнєнт систєми автоматизованїє систєми управлєння, що забезпєчєє службє рєзєрвувєння, дозволєє прєцївникам цїєї служби швидкє отримувати зєпити на рєзєрвувєння, пїдтєрвдєжєннє на вжє оформлєну броню і

завжди мати чітку картину розрахункової заповнюваної готелю на кожен день, збираючи воедино інформацію про резервування, вироблене безпосередньо в офісі і по централізованій телефонній системі резервування.

У середніх і великих готелях є мінікомп'ютер, що забезпечує роботу фронт- і бек-офіса (бухгалтерія, контроль, закупівлі). У готелі комп'ютери зазвичай встановлені ще в ряду служб і підрозділів і використовують спеціалізовані прикладні програми по роботі бек-офіса, точок продажів, відстежування графіка проведення конференцій і служби живлення.

Невеликі готелі можуть використовувати мікрокомп'ютер окремо або підключати його до місцевої мережі для подачі через нього всіх запитів.

АСОВІ компанії Marriott Hotels побудована на основі IBM 173 RISC System / 6000. Вона об'єднує 250 готелів, розкиданих по всьому світу. При створенні цієї мережі зроблена спроба інтегрувати в одній базі даних всі актуальні питання: продажі, постачання, кадри, бухгалтерію, адміністрацію.

Компанія Holiday Inn Worldwide, що включає 1600 готелів, витратила близько 60 млн дол. на впровадження автоматизованої системи управління у всіх своїх відділеннях. У цю суму входять витрати на установку і обслуговування системи Encore PMS у всіх відділеннях і розповсюдження на них системи Holiday Inn Reservation Optimization, безкоштовне користування цими системами службовцями (для роботи і навчання) всіх готелів. Вона сприяє оптимізації прибули для готелів і максимізації зручностей для клієнтів.

Основні переваги систем Holiday Inn Reservation Optimization (HIRO) і Encore - забезпечення двостороннього інтерфейсу з системою резервування Holidex (The Holiday Corporation's Reservation System) і автоматизація і значне спрощення роботи стійки адміністратора. Система HIRO, за словами керівництва компанії Holiday, є першою автоматизованою оптимізаційною системою, що фіксує термін мешкання, інтегрованою з централізованою системою резервування.

Компанія Hotel Industry Switch Company налагодила зв'язок між централізованими системами резервування готельної індустрії і авіакомпаній. Вона надає агентствам по організації поїздок доступ до бази даних готелів. Разом з програмою Anasail ця система утворює систему Hospitality Franchise Systems, якою користуються такі компанії, як Days Inn, Ramada і Howard Johnson. Крім того, цю програму придбали для власних цілей компанії Travelodge, Promus і Choice Hotels.

Ще одним прикладом міжнародної централізованої системи резервування є Covla. Це один з варіантів системи, відомої американським агентствам по організації поїздок під ім'ям Apollo. Вона дозволяє агентствам резервувати місця в готелях по всьому світу, оскільки цією системою користуються такі готельні мережі, як Ritz-carlton, Swissotel, Pan Pacific. Компанія American Airlines придбала програму «Qik-res», розроблену компанією Qantas, на базі персональних комп'ютерів. Ці прості для користувача програми значно полегшують агентствам роботу по резервуванню, що складається з чотирьох простих операцій: увійди (у програму), знайди (що потрібне), перевір (наявність) і резервуй (місця). Як не дивно, останні дослідження показують, що люди, що відправляються у відрядження і заповнюють половину номерів в готелях всіх типів, самі замовляють собі номери, а агентства по організації поїздок не грають майже ніякої ролі у виборі ними готелів.

Таким чином, використання міжнародного досвіду на підприємствах готельного бізнесу в Україні сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

МЕДІНЦЕВА А.І.,
студентка IV курсу спеціальності
«Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Постійне розширення та активізація міжнародної туристичної і готельно-ресторанної індустрії зумовило необхідність її міжнародно-правової регламентації: вироблення різних правових інститутів і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Незважаючи на такий розвиток туристичної індустрії, її правова регламентація далеко не досконала.

Перебування за кордоном і переміщення туристами територією іноземної держави, регламентується не стільки Міжнародним правом, скільки національними законами й адміністративними правилами. У кожній країні мають особливі умови, що характеризують туризм, діє своє національне законодавство, що регулює в'їзд і виїзд туристів, розміщення і використання іноземної валюти тощо.



Рис. 1. Моделі державного управління міжнародною туристичною індустрією

Системи органів державного управління міжнародною туристичною діяльністю істотно різняться між країнами залежно від ролі туристичної галузі в економіці держави, потенціалу національного ринку туристичних послуг, місця країни на міжнародних ринках туристичних послуг, масштабів нового будівництва об'єктів туристичної інфраструктури, залучення інвестицій у розвиток міжнародного туризму і умовно можуть бути об'єднані у три типи моделей – децентралізовану, централізовану та змішану, які наочно наведено на рисунку 1.

У зв'язку з тим, що міжнародний туризм є відображенням соціально-економічних відносин у житті окремих країн і одночасно складовою частиною міжнародних економічних відносин, виникають необхідні передумови організації й управління міжнародною туристичною і готельно-ресторанною індустрією як у межах держави, так і на міждержавному рівні.

Туристичні організації можна класифікувати за такими ознаками:

- національно-територіальна: міжнародні, регіональні та національні туристичні організації; їх діяльність має світовий, регіональний та національний характер;
- суспільно-державна: урядові, громадські, приватні;

Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization) сьогодні найвідоміша і найбільш визнана у туристичному світі. Вона була заснована 2 січня 1975 року шляхом перетворення неурядового Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) в Міжурядову організацію, діючу під патронатом ООН. На сьогодні її дійсними членами є більш як 105 країн, декілька асоційованих і більш як 150 приєднаних членів (туристичні фірми, авіакомпанії, міжнародні організації тощо).

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association - IATA) - це всесвітня організація для всіх міжнародних авіаперевезень, заснована в 1919 р. і реорганізована після закінчення II світової війни у 1945 р. IATA являє собою професійну асоціацію авіаційних компаній, які здійснюють міжнародні рейси. Головна її функція - упорядкування міжнародного комерційного авіаційного сполучення, введення єдиних для всіх членів правил і процедур та встановлення погоджених тарифів, пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах.

Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization - ICAO) створена Чиказькою конвенцією у 1944 р. і функціонує під патронажем ООН. Діяльність ICAO базується на рівності націй відносно функціонування індустрії повітряного транспорту. Головною метою ICAO є розвиток і забезпечення безпечного, спеціалізованого і економічно ефективного міжнародного ринку авіаперевезень згідно з міжнародними стандартами і нормами.

Правовим регулюванням світового туризму, а також вивченням національного законодавства держав займаються в першу чергу економічні комісії ООН, що здійснюють роботу з проблемами регіонального розвитку туризму, такі, як Європейська економічна комісія ООН (ЕЕК ООН), Економічна і соціальна комісія для Азії і Тихого океану (ЕСКАТО) тощо.

Робота ВТО координується на проведених раз у два роки Генеральних асамблеях і здійснюється в рамках шести регіональних комісій з Африки, Америки, Європи, Середньому Сході, Східній Азії й Океанії.

Важливу роботу проводить розташований у Мадриді секретаріат ВТО, що щорічно публікує офіційну, визнану ООН статистику міжнародного туризму. Власне кажучи, ВТО - єдина спеціалізована міжнародна урядова організація в області туризму.

У той же час існує велике число спеціалізованих міжнародних неурядових організацій в області іноземного туризму. Ряд міжнародних туристичних організацій носить регіональний характер, наприклад Арабський союз по туризму (створений у 1954 р.), що поєднує національні туристичні організації ряду арабських держав.

Окремі міжнародні організації, такі, як Міжнародна асоціація наукових експертів по туризму (АЦЕСТ), заснована в 1951 р. Всесвітня асоціація по професійному утворенню в туризмі, заснована в 1969 р. під егідою ВТО, мають професійну спрямованість.

За характером своєї діяльності досить близько до міжнародних організацій примикають деякі національні організації, такі, як Американське суспільство туристичних агентств (АСТА), що має велику кількість закордонних членів, Асоціація британських туристичних агентств (АБТА) тощо. Вони працюють на широкій міжнародній основі.

Необхідно відзначити діяльність Всесвітньої федерації туристичних агентств (ФУААВ), створеної в 1966 р., що поєднує понад 70 національних і регіональних асоціацій. Індивідуальні туристичні агентства і фірми. Основна мета цієї організації – захист професійних інтересів туристичних агентств і надання їм необхідної технічної, професійної і правової підтримки.

Ряд спеціалізованих органів у справах туризму мають молодіжні організації. Серед них можна назвати Міжнародне бюро туризму й обмінів молоді (БІТЕЖ), Студентську асоціацію повітряних перевезень (САТА), Міжнародну федерацію молодіжних туристичних організацій тощо.

Основними заходами щодо координації і регулювання діяльності світового туристичного ринку є: конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари проведені міжнародними організаціями; декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Особливе місце в системі міжнародного права в області світового туризму займають регіональні закони та нормативні акти: Шенгенські угоди «Про єдиний візовий Туристичний простір 1995 р.

Ще один важливий інструмент регулювання світового ринку туристичних послуг - Всесвітній кодекс етики в туризмі. Кодекс прийнятий Генеральною асамблеєю СОТ 1 жовтня 1999 р. у місті Сантьяго (Чилі).

Цілям регулювання діяльності світового туристичного ринку слугують і туристичні заходи, проведені міжнародними туристичними організаціями. Це генеральні асамблеї організацій, конференції і семінари загальносвітового і регіонального, галузевого і спеціалізованого тематичного характеру. На них приймаються офіційні документи, покликані регулювати і координувати діяльність у відповідному секторі туристичної індустрії. Ці документи носять конкретний практичний характер і висвітлюють зміни в туристичному секторі.

Міжнародне співробітництво в туристичній сфері здійснюється на основі двосторонніх і багатосторонніх міждержавних угод про співробітництво в сфері туризму. Укладаються вони з метою розширення дружніх зв'язків між народами і сприяння національних урядів співробітництву в сфері туризму. Уряди в угоді заявляють про те, що будуть підтримувати і розвивати туристичні зв'язки, зобов'язуються сприяти технічному співробітництву за допомогою обміну новими технологіями між туристськими організаціями своїх країн, надавати допомогу в професійній підготовці туристичних кадрів, а також обміну експертами, вченими і журналістами, що працюють у туристичній сфері.

Таким чином, світовий туристичний ринок як частина світового ринку послуг, є важливим об'єктом вивчення та дослідження, оскільки останні тенденції його розвитку суттєво впливають на основні макроекономічні показники багатьох країн світу, сприяють зростанню добробуту населення, формують інвестиційний потенціал держав. Сьогодні виділяють три основних системи державного управління міжнародною туристичною діяльністю – централізована, децентралізована та змішана. Активну участь в регулюванні світового ринку туристичних послуг приймають наступні організації: Всесвітня туристична організація, Міжнародна асоціація повітряного транспорту, Міжнародна організація цивільної авіації тощо.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Агафонова Л.Г. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/>.
4. Побоченко Л.М. Регулювання міжнародних ринків туристичних послуг: досвід та механізми [Електронний ресурс] / Л.М. Побоченко. – Режим доступу до статті: http://www.rusnauka.com/17_PNR_2008/Economics/34236.doc.htm.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

Економічна категорія «ефективність» є невід'ємною характеристикою реальної економічної діяльності і для її визначення практично завжди використовуються значення витрат та отриманих результатів. Діяльність господарюючих суб'єктів спрямована на одержання прибутку, а показник «ефективності» має кількісний вираз, який визначається за встановленими правилами. У секторі державного управління не створюється прибутку. В результаті діяльності органів державного управління, як правило, створюється не товар, а особливий продукт - певний підсумок надання неринкової державної послуги чи виконання державної функції. Причому зміна обсягу наданих державних послуг (виконання державних функцій) не завжди залежить від зміни витрат на утримання державного органу. Діяльність основної маси органів виконавчої влади спрямована на якісне та своєчасне виконання покладених на них функцій, які складно виразити в цифрових показниках і оцінках.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «ефективність регіонального управління». Г.В. Атаманчук акцентує увагу на дослідженні соціального ефекту, сутність якого полягає в тому, що він повинен бути стійким, відтворюваним, прогресуючим і містити в собі не тільки результат, але й джерело і засоби для подальшого розвитку, виступати постійною і міцною ланкою в ланцюзі безперервного відтворення громадського життя [1, с. 394-395]. У свою чергу Ф.І. Шахмалов вважає, що ефективність регіонального управління пов'язана з обсягом виконаної роботи, оскільки саме так можна врахувати інтереси громадян, споживачів і платників податків [2, с. 534].

Дещо інший підхід до визначення ефективності спостерігається у А. Нілі, який вважає, що «ефективність визначається ступенем здійсненості вимог клієнтів, а раціональність є показником оцінки, наскільки економічно використовуються ресурси організації при досягненні зазначеного рівня задоволення клієнтів» [3]. Н.І. Глазунова пов'язує ефективність державного і регіонального управління з підвищенням якості послуг [4]. С.А. Айвазян, А.М. Брячихін, М.Дж. Бурке, Г.В. Осипов, С. Ревайкін розглядають ефективність державної та регіональної влади з точки зору підвищення якості життя населення та рівня розвитку території [3].

У науковій літературі існує два основних підходи до поділу ефективності діяльності органів виконавчої влади на [2]: 1) економічну і соціальну; 2) технічну та економічну.

Серед підходів до визначення ефективності регіонального управління виділяють індикативний; критеріальний; комплексний [3]. Найбільш використовуваним сьогодні є індикативний підхід до оцінки ефективності системи регіонального управління, заснований на зіставленні реальних показників рівня розвитку регіону з цільовими індикаторами, що задаються спочатку на момент планування відповідно до головної мети розвитку території.

Іншим використовуваним підходом до оцінки ефективності системи регіонального управління є критеріальний підхід. Як основні показники оцінки ефективності механізму державного управління регіональною економікою можуть бути використані такі групи критеріїв: показники кінцевого ефекту, показники проміжного результату, показники робочих процесів, показники витрачених ресурсів, рівень ефективного використання ресурсного потенціалу регіону при досягненні певного стану соціально-економічного розвитку регіону та ін.

Оцінка ефективності регіонального управління повинна проводитись за такими напрямками:

- показники кінцевих результатів діяльності органів влади;
- показники оцінки ефективності витрачання бюджетних коштів;
- показники проведення реформ.

Ефективність функціонування державного управління забезпечує досягнення мети соціально-економічного розвитку - створення сприятливих умов життєдіяльності населення. Вона залежить від рівня довіри до політики, що проводиться урядом; свободи преси та права голосу; політичної стабільності і відсутності насильства; якості державних послуг; компетенції державних службовців; рівня корупції та інших факторів.

Оцінка ефективності державного управління економічним розвитком регіону має базуватися на аналізі економічного ефекту, який вимірюється співвідношенням економічного результату регіону та витрат. Головним економічним результатом господарської діяльності регіону є валовий регіональний продукт. У цій системі ВВП є основним показником розвитку економіки регіону. Згідно з методикою Мінстату, він розраховується за трьома методами: виробничим, розподільчим і методом кінцевого використання. Слід зауважити, що для прогнозування використовується виробничий метод розрахунку.

З іншого боку, якщо вимірювати ефективність управління регіональним розвитком, то доцільно звернути увагу на якість життя населення регіону, у такому випадку показник валового регіонального продукту на душу населення є більш інформативним.

Проте, слід відзначити той факт, що регіон може мати у сукупному вимірі більший валовий регіональний продукт, проте менший у розрахунку на душу населення, що означає не ефективне використання ресурсного

потенціалу регіону. Так, наприклад, Дніпропетровська обл. мала у 2010 році валовий регіональний продукт на рівні 99490,8 млн. грн. і валовий регіональний продукт на одну особу на рівні 29650,1 грн., натомість Донецька обл. випереджає її за валовим регіональним продуктом (маючи 115980,2 млн. грн.) і суттєво поступається за валовим регіональним продуктом на одну особу (23137 грн.) [5].

При оцінці рівня економічного розвитку регіонів України, як правило, використовують рейтингову систему, коли регіони розташовують у послідовності за певними ознаками, визначеними методикою рейтингу.

Систематично Фондом ефективного управління складається рейтинг конкурентоспроможності регіонів України за методологією Всесвітнього економічного форуму [3]. За цією методикою оцінюється рівень економічного розвитку регіону через призму його конкурентоспроможності, для чого було оцінено такі індикатори розвитку: інфраструктура, макроекономічна стабільність, громадські і приватні установи, охорона здоров'я і початкова освіта, ефективність ринку послуг, ефективність ринку праці, розмір ринку, інновації, рівень розвитку бізнесу та ін. Автори рейтингу стверджують, що оцінка саме таких показників забезпечує міжнародну співставність та порівнянність рівнів розвитку регіонів України та інших країн [1, с.57]. Проте, на думку Леміш [3], таке рейтингове оцінювання окремих регіонів в межах однієї країни є не коректним, оскільки деякі показники однакові для всіх регіонів, оскільки регулюються українським нормативно-правовим полем. З іншого боку є ціла низка показників, які ця методика не враховує. Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України має власні розробки щодо обчислення рейтингу соціально-економічного розвитку регіонів, який базується на SWOT-аналізі та аналізі конкурентної позиції регіонів.

Оцінка розвитку регіону на державному рівні відбувається за рівнем валового регіонального продукту на особу, при цьому депресивним визнається регіон з найнижчим таким показником протягом останніх п'яти років [6]. В Стратегії регіонального розвитку ключовим індикаторами регіонального розвитку визначено додану вартість, прямі іноземні інвестиції у розрахунку на одну особу [3]. При цьому досить поширена оцінка рівня регіонального розвитку за обсягом міжбюджетних трансфертів (переважно оцінюється обсяг дотацій). Така суперечливість при врахуванні основних показників регіонального розвитку не дає можливості чітко визначити індикатори для оцінки ефективності державного управління регіональним розвитком, що і породжує подальші проблеми. Тому необхідно чітко визначити методику оцінки рівня економічного розвитку регіонів, з подальшим її використанням при процедурі надання території статусу депресивної та ін.

Система механізмів державного управління регіональним розвитком досить чітко визначена у Законі України №2850-IV від 08.09.2005р. «Про стимулювання розвитку регіонів» [6]; вона включає Державну стратегію регіонального розвитку та регіональні стратегії розвитку. Отже, з точки зору державного управління, основним індикатором ефективності управління регіональним розвитком є виконання затвердженої Стратегії. Серед основних інструментів реалізації Стратегії визначено такі: угоди регіонального розвитку, програми подолання депресивності окремих регіонів, державні цільові програми, регіональні стратегії розвитку та програми соціально-економічного та культурного розвитку. Джерелами фінансування реалізації Стратегії передбачено кошти Державного та місцевих бюджетів.

Основними проблемами економічного розвитку регіонів України більшість науковців визнає наявність суттєвих диспропорцій, які зумовлені еволюцією господарських зв'язків та спеціалізацією регіонів. Вирішення існуючих проблем та подальший розвиток регіонів України повинен ґрунтуватися на ефективній системі регіонального управління, яка в свою чергу має засновуватися на результатах численних досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців.

Література:

1. Атаманчук Г.В. Государственное управление (организационно-функциональные вопросы): [Учебное пособие]. / Г.В. Атаманчук – М.:ОАО “НПО “Экономика», 2000. – 508 с.
2. Шахмалов Ф. Теория государственного управления / Ф. Шахмалов – М. Экономика – 2002. – 638 с.
3. Леміш К.М. Підходи до оцінки ефективності регіонального управління [Електронний ресурс] / К.М. Леміш. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_1_2/Lemish.pdf
4. Глазунова Н.И. Государственное управление как система. [Монография] / Н.И. Глазунова / ГУУ – М.: 2001. – 373 с.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Портал Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.stat.gov.ua
6. Волкова М.А. Оценка эффективности механизма государственного управления экономикой региона в сфере поддержки малого бизнеса / М.А. Волкова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2009. – № 2. – С. 438-442.
7. Аббасова Л. Звіт про конкурентоспроможність України 2010. На зустріч економічному зростанню та процвітанню [Електронний ресурс] / Л. Аббасова, І. Газізуллін, Д. Мусатов, Р. Рубченко // Фонд «Ефективне Управління» у співробітництві зі Всесвітнім економічним форумом – Режим доступу: www.feg.org.ua.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвиток світового ринку послуг визначає, що найдинамічнішою його складовою є саме туристичний ринок, про що свідчить зростання питомої ваги туризму у світовому експорті-імпорті послуг, збільшення доходів від міжнародного туризму, зростання його частки у формуванні ВВП країн, збільшення кількості зайнятих у цій сфері.

Туризм відіграє істотну роль у стимулюванні господарського розвитку і приносить суттєву вигоду регіонам. Розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямів підвищення ефективності функціонування тих чи інших територіальних утворень.

В сучасній економічній літературі визначення сутності туристичного регіону пов'язано, перш за все з виділенням економіко – географічних ознак території, які характеризують можливість організації відносно завершеного комплексу в структурі національного господарства.

У загальновизнаному сприйнятті поняття «туристичний регіон» визначають як частину країни, яка відрізняється від інших її територій сукупністю природних та/або історичних, відносно стійких економіко-географічних та інших особливостей, які часто поєднуються з особливостями національного складу населення [4].

В основі виникнення різноманітних підходів до визначення поняття „туристичний регіон” лежить селективний вибір туристичних ознак, детальний аналіз яких дозволив поділити регіони на чотири групи: 1) туристичний регіон визначається певною туристичною ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо); 2) туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт; 3) щоб називатися туристичним регіоном, територія повинна відповідати основним вимогам: мати об'єкти туристського інтересу; в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування); 4) регіон слід вважати туристичним, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір запропонованих туристичних послуг є значно ширшим від мінімально необхідного, з врахуванням специфіки конкретного туристичного регіону [1, с.112]. Таким чином, туристичний регіон являє собою територію, що має в своєму розпорядженні об'єкти туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Найрозвинутішою формою інтернаціоналізації господарського життя виступає економічна інтеграція, яка представляє собою процес зближення й поступового об'єднання національних економічних систем, що знаходить своє відображення у проявах глобалізації та регіоналізму. Кожен рівень інтеграційного зближення й взаємопроникнення безпосередньо впливає на ефективність територіального управління як в країнах, що створили інтеграційний блок, так і в окремих її регіонах. При цьому глобалізація виступає як прояв нової якості інтернаціоналізації «на стадії гранично можливого розвитку її вище, а інтеграція – найвищий ступінь його розвитку вглибину». А від так, в масштабах світового господарства під регіонами слід розглядати також й сукупність декількох країн у вигляді інтеграційного об'єднання [3, с. 116].

Сучасне світове господарство має складну ієрархічну структуру, що характеризується різномірною таксономічною моделлю, в якій у просторовому відношенні можна виокремити локальні регіональні утворення, мікрорегіони, мезорегіони, макрорегіони, мегарегіони, метарегіони тощо [3, с. 117].

Нині туризму належить значне місце в міжнародних відносинах. З 2005 р. відбувається значне піднесення: переважна більшість міжнародних туристичних центрів повідомила про позитивні, подекуди рекордні, результати (міжнародні туристичні прибуття в 2010 р. склали 940 млн. туристів і, порівняно із 2005 р., зросли на 17,8 %). Найбільш динамічними туристичними ринками в 2009–2010 рр. були відносно молоді туристичні регіони: наприклад, приріст міжнародних туристичних прибуттів в Африканському регіоні становив 3,7 % за 2009 р. та 7,3 % за 2010 р.; на другому місці був Азіатсько-Тихоокеанський регіон (-1,7 % в 2009 р. та 12,7 % у 2010 р.); на третьому — Близькосхідний регіон (-4,3 % в 2009 р. та 14,1 % у 2010 р.).

В Азіатсько-Тихоокеанський регіоні спостерігається збільшення міжнародних прибуттів на 13%. Цей регіон став першим, який вийшов з кризи 2009 року і продовжував впевнене зростання в 2010 році. На Близькому Сході простежується збільшення туристичний прибуттів у 2010 році порівняно з 2009 на 14%. В Американському регіоні поряд з ознаками економічного поживлення помічений незначний ріст і в туристичній сфері (6%). Африка була єдиним регіоном, який зазнав позитивні зміни в 2009 році, а 2010 році міжнародні прибуття збільшилися на 7%. Найбільш сильно постраждав від економічної глобальної кризи Європейський регіон. Середнє зростання міжнародних туристських прибуттів виявилось нижчим, ніж в інших регіонах (3%) у зв'язку з порушенням повітряного руху, викликані виверженням вулкана Ейяфьятлайокудль (Eyjafjallajökull) і економічної невизначеності, що впливають на єврозону [6].

Проте, незважаючи на різну динаміку туристичних прибуттів по регіонах, досі зберігається сформована раніше структура міжнародного туристичного ринку із домінуванням Європейського (рис. 1)[5].

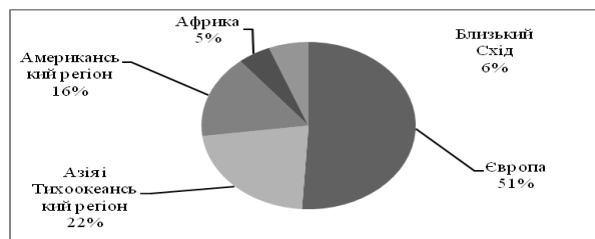


Рис.1. Регіональна структура світового туристичного ринку у 2010 р., %

За кількістю міжнародних туристичних відвідувань перше місце посідає Європейський регіон, на який припадає більше половини (51 %) загальної їх кількості; на другому місці знаходиться Азіатсько-Тихоокеанський регіон (22 %), на третьому — Американський туристичний регіон (16 %). Стосовно Африканського та Близькосхідного регіонів, то незважаючи на позитивну динаміку туристичних прибуттів протягом останніх років, їх сукупна частка у світовому туристичному ринку становить не більше 11 %.

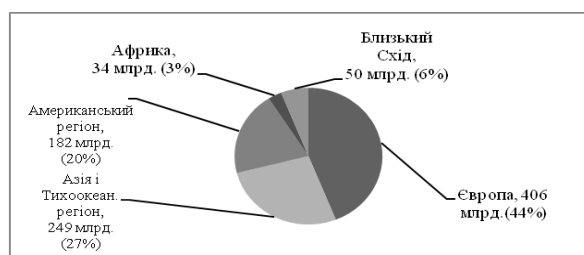


Рис.2. Структура надходження від міжнародного туризму у 2010 р., млрд.дол.США

Слід зазначити, що в цілому структура доходів від міжнародного туризму цілком корелює зі структурою міжнародних туристичних потоків (рис.2). Провідними міжнародними туристичними ринками (за обсягами доходів) на сьогодні залишаються розвинені країни Європи, Американського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів [5].

В даний час Європа є найбільшим туристичним регіоном, який характеризується більш ніж половиною міжнародних прибуттів по всьому світу. На наступному місці знаходиться Азіатсько - Тихоокеанський регіон (22%), слідом йде Американський регіон (16%), Близький Схід (6%) і Африка (5%).

Азіатсько - Тихоокеанський регіон (+13%), який першим серед регіонів відновив туристичну активність, в 2010 році продемонстрував високі темпи зростання з рекордним показником міжнародних туристських прибуттів в 204 млн. На Близькому Сході (+14%) були зареєстровані високі темпи зростання, проте на тлі низьких показників 2009 року. Показник туристських прибуттів регіону склав 60 млн. завдяки тому, що високі ціни на нафту сприяли росту міжрегіонального туризму.

Зростання Американського регіону (+7%) пояснюється головним чином економічними факторами, а саме, ознаками відновлення економіки США і активністю латиноамериканських країн. Зростання міжнародних прибуттів у 6 % в Африці було досягнуто на фоні позитивних результатів 2009 року. Подія, привернула до регіону увагу всього світу, - чемпіонат світу з футболу ФІФА в Південній Африці, дозволило продовжити успішний ріст в 2010 році при загальному показнику прибуттів в 49 мільйонів.

Найбільше постраждала внаслідок кризи Європа (+3%). Закриття повітряного простору в квітні і невизначеність в економіці не сприяє прискоренню процесу відновлення в регіоні. Високі результати деяких зростаючих напрямків, а також ряду зростаючих напрямів відрізняються від середньорічних показників зростання регіону [7].

Література:

1. Борушак М. Значення єврорегіонів у транскордонному співробітництві на вибраних прикладах / М. Борушак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Економіка. Випуск 23. - Ужгород, 2007. - С. 110-116.
2. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.05 / М. Борушак. – Л., 2008. – 35 с.
3. Булатова О.В., Беззубченко О.А. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / О.Булатова – Маріуполь: МДГУ, 2009. – 152 с.
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: посібник для студентів, викладачів ВНЗ / В. Кіптенко – К., 2010. – 502 с. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/menedzhment_turizmu_-_kiptenko_vk

5. UNWTO Annual Report [Электронный ресурс] Режим доступа : http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf
6. UNWTO Tourism Highlights (2011 Edition) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_3.pdf
7. UNWTO World Tourism Barometr [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_1_ru_special_edition_for__seminar_effective_governance.pdf

ОСИПЕНКО Л.В.,
студентка IV курса, специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ, КАК ГЛАВНАЯ ОТРАСЛЬ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ В ИТАЛИИ

Италия, наверное, самая привлекательная для туризма страна. Еще древние римляне открыли целебные термальные источники на острове Искья, в Сирмионе на озере Гарда, положив тем самым начало путешествиям «за здоровьем» и отдыхом. Также среди богатых патрициев было принято помимо дома в Риме иметь загородную усадьбу на море, куда переезжали на все жаркие летние месяцы. Например, император Нерон в конце концов вообще перебрался на Капри, где провел 10 лет.

Самый известный путешественник средних веков был венецианец Марко Поло. XIX век можно считать родоначальником туризма, но это были путешествия для избранных. Именно в то время появилась мода на морские купания и первым мировым курортом стал Лазурный берег, принадлежащий в то время Италии. Но самыми известными путешественниками того времени (их еще трудно назвать туристами) были аристократы, члены королевских фамилий, которые приезжали на ривьеру в поисках благодатного климата (Лазурный берег, Сан-Ремо, Рапалло), знаменитые художники, композиторы, писатели, артисты, которые стремились в Италию в поисках вдохновения (Капри, Сорренто, Таормина).

Отчасти благодаря этим людям всемирную известность приобрели доселе маленькие деревушки и городки, такие как Таормина, Сорренто, Портофино, Бордигера, Монтекатини-Терме. По данным ВТО (Всемирная туристическая организация) Италия занимает 3 место по количеству прибытий после Франции и США. В современном мире Италия прочно является туристической Меккой, куда приезжают туристы из самых разных стран.

В Италии развиты все виды туризма:

- экскурсионный
- отдых на море, озерах, в горах
- горнолыжный туризм
- лечебно-оздоровительный
- детский
- событийный
- деловой
- агротуризм
- гастрономический
- спортивный
- религиозно-паломнический.

В Италии присутствуют практически все факторы, способствующие развитию туризма: благоприятный климат, красивейшая природа, изобилие достопримечательностей, множество морских курортов, отличная кухня, хорошая отельная база, отличное транспортное сообщение (авиа, автомобильное, железнодорожное, морское), доброжелательное население.

В Италии существует государственная организация ENIT, которая имеет отделения в каждой области. Основная цель ENIT – пропаганда туристических возможностей Италии: выпускаются и бесплатно распространяются в Италии, на всех международных туристических выставках (кстати, в Италии проходит один из 4-х крупнейших туристических форумов BIT (Borsa Italiano Turismo) специальные брошюры, карты, схемы, рекламные материалы. В каждом городе существуют бесплатный информационный туристический офис, где можно получить любую информацию, забронировать гостиницу, заказать экскурсию, получить карты и.д.). Более того, некоторые области оказывают дополнительную финансовую поддержку туристической отрасли: Сицилия, Кампания, Калабрия, Фриули-Венеция-Джулия. Примером их деятельности являются специальные туры для журналистов, специалистов турбизнеса из зарубежных стран (потенциальных поставщиков туристов), реклама на телевидении, радио, наружная реклама, публикация рекламных материалов, организация специальных выставок и work - shop, участие в туристических биржах

и выставках, специальные акции (например, неделя музеев - в течение которой входные билеты в музеи бесплатны).

РОМАНОВ Н. Д.,
студент 4 курса
специальности «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного
университета

РАЗВИТИЕ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Индустрия туризма, как и любая другая сфера деятельности, является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны.

На промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70—75% совершаемых в мире поездок. Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европейский регион, за ним следует Американский континент.

Доминирующее положение Европы в международном туризме обеспечивается тем, что почти 85% ее туристов — результат туристского обмена между европейскими странами, и только 15% составляют прибытия из других регионов. Это объясняется тесными экономическими, культурными и этническими связями между европейскими странами, географической близостью, наличием развитой сети транспортных коммуникаций, высокоразвитой туристской индустрией. Основной прирост посещаемости приходится на традиционно туристские страны: Францию, Швейцарию, Ирландию, Великобританию. Маршруты по странам Центральной и Восточной Европы пользовались в 90-е годы небольшим спросом. Особый интерес туристы в последние годы проявляли к таким странам, как Испания, Греция, Турция и Кипр. Для приема 385,9 млн посетителей необходима адекватная гостиничная база (более 10 млн мест). Гостиничный фонд европейских государств составляет около 46% мирового гостиничного фонда. Значительный разрыв между долей Европы по прибытию иностранных посетителей (59%) и мощностью ее гостиничной базы объясняется тем, что в большинстве европейских стран в гостиницах размещается около половины иностранных посетителей, а вторая половина принимается в так называемых дополнительных средствах размещения: частных квартирах и пансионатах. В совокупности европейские страны могут одновременно принять около 20 млн иностранцев. Для других континентов пока менее характерно столь широкое использование дополнительных средств размещения.

По мощности гостиничной базы за Европой идет Американский континент (более 9 млн номеров). Темпы развития гостиничной базы здесь не выше, чем в Европе. Общая доля Американского континента в мировом гостиничном хозяйстве составляет 37%. Данный континент занимает второе место по количеству посещений за счет таких направлений, как США, Мексика, Карибские острова.

Увеличение потока туристов в Юго-Восточную Азию и Тихоокеанский регион происходит за счет прибытий в Китай, Японию. Турбизнес Юго-Восточной Азии во второй половине 90-х годов серьезно пострадал от финансового кризиса, а Австралия и Новая Зеландия испытали на себе уже вторичное воздействие азиатского кризиса. Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион располагают более 2,5 млн номеров. Гостиничное хозяйство в этом регионе развивается в 3 раза быстрее, чем в целом в мире. Однако даже при столь высоких темпах развития, доля данного региона в мировом гостиничном хозяйстве составляет лишь 11%.

Туризм в Африке развивается за счет поездок по национальным паркам и элитарного отдыха на побережье и островах. Наилучшие показатели роста у стран Южной Африки (в основном ЮАР) и Восточной Африки (Зимбабве, Танзания, острова Индийского океана). Африканский континент имеет около 0,5 млн номеров. Темпы строительства новых гостиниц в африканских странах выше среднемировых, однако это все же не позволяет существенно повысить их долю в мировом гостиничном хозяйстве (около 3%).

Таким образом, можно отметить устойчивую ведущую роль Европы в мировом гостиничном хозяйстве и очень высокие темпы развития гостиничной базы во многих странах Азии.

Если рассматривать отдельные страны, то помимо уже приведенных показателей по США, следует выделить: Италию (более 2 млн гостиничных мест); Германию, Францию, Испанию и Англию (более 1 млн гостиничных мест каждая); Австрию, Канаду и Мексику (примерно по 700 тыс. мест). Около 400 тыс. мест имеют Греция, Хорватия и Черногория. К числу стран с наиболее высокими темпами гостиничного строительства можно отнести Китай, Турцию, Марокко, Сингапур и Малайзию.

В настоящее время в мире насчитывается 307 683 отелей различного уровня (с номерным фондом 11 333 199 единиц), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку. Количество номеров возрастает в мире ежегодно на 10—15%. На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн человек). Более 4 млн служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя загрузка гостиниц мира составила 67,7%, средний доход на номер — 84,4 дол. США. Решающим при определении доходности гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания.

Для развития мировой гостиничной индустрии характерна централизация и интеграция управления. Практически все гостиничные цепи мира, независимо от их рейтинга, испытывая на себе постоянное давление жесткой конкурентной борьбы, ищут любые возможности для увеличения своего потенциала.

Основные характеристики гостиничных цепочек сводятся к следующему:

- схожесть в территориальном расположении;
- единство стиля (архитектура и интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- единство и быстрота регистрации клиентов;
- номера, продуманные для частных путешественников;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-зала;
- гибкая система тарифов;
- единые управление, маркетинг и служба коммуникаций.

В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 7 млн номеров из почти 13 млн (более 50% гостиничных номеров в мире). Конечно, наиболее известны те гостиничные цепи, которые оперируют во многих государствах, а не ограничиваются контролем отелей в одной стране. Так, «Bass Hotels» имеет отели в 98 странах, «Best Western Int.» — в 84 странах, «Accor» — в 81 стране, «Starwood Hotels» — в 80 странах, «Carlson Hospitality Worldwide» — в 57 странах. Многие гостиничные цепи решают задачу территориального расширения деятельности.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречием: с одной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, работающие во многих странах, с другой — все большее число стран создает собственные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интернациональными монополиями; 195 штаб-квартир гостиничных цепей находятся в США, 17 — в Великобритании, 14 — в Японии, 11 — в Германии, 8 — в Гонконге, по 6 — во Франции и Сингапуре.

Гостиничные цепи объединяют не только отели, являющиеся собственностью той или иной цепи, но и входящие в них на условиях франшизы (в настоящее время примерно 80% отелей входят в цепи именно на правах франчайзинга). Франчайзодатель формирует полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. Если гостиница является франшизным членом известной гостиничной цепи, она может управляться самостоятельно, вне прямого контроля со стороны администрации цепи. Цепь в этом случае не имеет права на доходы и не несет ответственности за потери по франшизным операциям.

Объединение гостиниц происходит путем заключения контракта на управление между владельцем предприятия и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление гостиницами на данном сегменте рынка. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на имущество предприятия. По контракту компания обычно имеет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который зависит от величины прибыли предприятия (гостиницы).

Однако независимые гостиницы по-прежнему составляют немалый сегмент рынка гостиничных предприятий. В основном они расположены в малых городах и курортных поселках, где их деятельность не страдает от конкуренции со стороны гостиничных цепей. Как правило, их оборот не превышает 5 млн дол. США, а вместимость составляет не более 300 номеров.

Независимые гостиницы используют специфические особенности своего месторасположения, привносят элемент уникальности в сервис, интерьер и управление.

Главной целью, которую преследуют независимые отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также для снижения издержек при совместных централизованных закупках, проведении совместного отбора кадров и их тренинга.

Специалисты выделяют четыре основных вида консорциумов:

- 1) полные консорциумы не только обеспечивают маркетинговые исследования и обслуживание, но и помогают в управлении персоналом, производстве закупок;
- 2) маркетинговые консорциумы обеспечивают маркетинговые исследования;
- 3) консорциумы системы бронирования обеспечивают центральную систему бронирования, базирующуюся обычно на отдельных бесплатных телефонных линиях;
- 4) направленные консорциумы представляют собой объединения отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования.

Многие отели могут стать членами сразу нескольких консорциумов. Однако руководство консорциумов не приветствует это и пытается ограничить участие своих членов в других консорциумах с помощью специальных условий в соглашениях о членстве.

При заключении контракта с новым участником консорциумы стараются привлечь гостиницу, имеющую большой опыт работы с между народными клиентами. Вместе с тем консорциумы помогают гостиницам внедриться на новые рынки, которые без участия в консорциумах ' не смогли бы этого сделать. Главная заслуга консорциумов в том, что их члены приобретают уже известную на международном рынке торговую марку.

Консорциумы в отличие от гостиничных цепей не могут контролировать качество гостиничного продукта и ценовую политику отелей. Однако по правилам членства каждый отель должен подвергаться детальной инспекции. Критерии проведения инспекции в зависимости от консорциума могут различаться, но обязательно включают оценку местности и окружающей среды, физические характеристики объекта, уровень обслуживания в гостинице, кухню и средства для развлечения, персонал, а самое главное — соблюдение стандартов обслуживания.

СОХТА Т.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

АВТОМАТИЗАЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ

В последние годы ресторанный бизнес переживает ощутимый подъем. Но ресторанный бизнес связан с невероятным риском, занимая четвертое место в списке банкротств. Во многом успех определяют отличный сервис и оперативная работа персонала. Сегодня сочетание скорости и качества стало реальным благодаря возможностям автоматизации ресторана. Для успешной работы владельцу ресторана уже необходимо четко представлять себе, кто является завсегдатаем его заведения, какие блюда и напитки предпочитают клиенты, какие непопулярные блюда необходимо исключить из меню, в какой день недели пик посещений, а когда - затишье, кому из официантов посетители отдают предпочтение и многое другое. Среди основных задач, стоящих перед владельцами предприятий питания, которые помогает решить система автоматизации, можно выделить четыре:

- Улучшение качества обслуживания;
- Помощь в управлении предприятием;
- Борьба с воровством персонала;
- Обеспечение сохранности и конфиденциальности данных

Для решения обычно используется комплекс специального оборудования и программного обеспечения. Это позволяет вести учет движения материальных средств и движения товаров; формировать необходимые отчеты и сводки для оперативного учета и анализа деятельности предприятия. Основное внимание уделяется организации контроля над работой персонала. В ходе автоматизации ресторана может быть проведена интеграция ПО со следующим специализированным оборудованием: фискальными регистраторами, считывателями магнитных карт, сканерами штрих-кодов, программируемыми клавиатурами, сенсорными дисплеями, дисплеями покупателей, кухонными принтерами заказов. Результатом комплексной автоматизации ресторана является построение корпоративной компьютерной сети и создание автоматизированных рабочих мест для всех категорий сотрудников (официантов, кассиров, барменов, работников склада, бухгалтеров, менеджеров различных уровней, включая директора).

К основным достоинствам ПО, произведенным Aloha Украинской компьютерной лабораторией, относятся, прежде всего, его доступность для небольших предприятий питания (кафе, пиццерий, кофеен, столовых), надежность и удобство пользования. Система обладает интуитивно-понятным графическим интерфейсом, многоуровневой системой скидок, детализированными отчетами и пр. Система Aloha управляет всем спектром ресторанного IT-оборудования: сенсорными терминалами, компьютерными кассами (POS-терминалами), видеомониторами для кухни, фискальными и кухонными принтерами. Систему «Aloha POS» используют более 33 тысяч ресторанов в 30 странах мира. Программные продукты компании неоднократно отмечались международными наградами, офисы компании расположены в Америке, Европе и Азии.

«B52 Ресторан» - это мощный инструмент контроля работы зала, товарного и финансового учета предприятия общественного питания. Предоставляемая методика учета направлена на всеобъемлющий контроль движения товара и финансовых средств. Возможности: полная автоматизация зала, калькуляция блюд и коктейлей, система учета обслуживания, ведение переучета, необходимые отчеты. Комплекс состоит из двух частей:

- Фискальная часть - программно-аппаратный комплекс для автоматизации зала и кухни. Все движение товара и денег в зале фиксируется в системе и автоматически попадает в учет. В любой момент можно получить информацию о текущей выручке каждого официанта, бармена и ресторана в целом.
- Бухгалтерская часть - представлена всей мощью программного комплекса «B52 Товарно-Финансовый учет».

При существующей методике учета нет необходимости в содержании большого штата бухгалтеров.

R-Keereg Используется в более чем 3000 ресторанах, кафе, предприятиях быстрого обслуживания (FastFood), применяется в 135 городах (включая Москву, Санкт-Петербург, Киев и т.д.), в 16 странах внедрение программного продукта фирмы UCS системы R-Keereg. R-Keereg ТМ является высоконадежной многофункциональной системой, включающей в себя целое семейство программных продуктов, удовлетворяющих потребностям конкретного ресторана или кафе. В минимальной конфигурации система

работает на одной кассовой машине, максимальное количество терминалов ограничено только характеристиками компьютерной сети.

РСТЪ@Ресторатор - это гибкая, функциональная система управления рестораном, с эффективным разграничением прав. Благодаря ей можно:

- Внедрить в заведении маркетинговые и учетные политики нового поколения;
- Своевременно получать достоверную информацию о работе предприятия, проводить многокритериальный анализ и прогнозирование результатов деятельности ресторана;
- Четко определить круг обязанностей и ответственности каждого сотрудника, предотвратить злоупотребления со стороны администрации и обслуживающего персонала, минимизировать человеческий фактор при управлении бизнесом;
- Исключить рутинный труд по учету товарных остатков, оптимизировать складские запасы и контролировать состояние склада;
- Обеспечить гибкое управление скидочной и бонусной политикой;
- Планировать и учитывать банкеты и корпоративные мероприятия.

ЧЕРНЕНКО А.С.,
аспирант Мариупольского
государственного университета

АНИМАЦИЯ НА ИНОСТРАННЫХ КУРОРТАХ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ

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

Предприятия индустрии развлечения и спорта выступают как самостоятельные и обособленные звенья, привлекающие значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы.

Гостиничные предприятия устанавливают хозяйственные связи и деловые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги развлечения, досуга, отдыха и спорта. В гостиницах формируются анимационные службы, организующие досуг и отдых гостей, кроме того, многие гостиничные предприятия имеют собственную спортивную базу (бассейны, площадки для тенниса, гольфа, водные аттракционы и другое), а также киноконцертные залы, дискотеки, различные клубы, игровые заведения.

Все чаще туристы, собирающиеся в путешествие, интересуются не только условиями проживания и экскурсионной программой, но и наличием и уровнем анимационной команды в отеле, пансионате или курортном комплексе.

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

Анимационные бригады работают с туристами на протяжении всего дня: утром приглашают на игровые и спортивно-оздоровительные программы, днем – на театрализованные представления, вечером организуют красочное шоу, празднование дней рождения, вечера знакомства, танцевальные вечера и т.д. Для детей и подростков предлагаются игровые программы, водные аттракционы, экскурсии, конные прогулки, конкурсы, демонстрация художественных и мультипликационных фильмов, работа различных кружков. Особенно популярна такая активность на отдыхе в Турции, Египте, Греции, Испании, на Кипре.

Каждый человек, переходя в разряд туриста, в каком-то смысле меняется внутренне и ждет от предстоящего отдыха не просто физического и психологического восстановления организма, но и еще чего-то особенного и необычного. Гостиница и должна стать тем местом, феерией, волшебной сказкой, куда бы они смогли окунуться, открыть для себя совсем иной мир вселенной и забыть на эту неделю, две, три насущные проблемы их настоящей жизни.

И одной из основных задач, стоящих перед руководством отеля, принимающего туристов, является не обмануть эти ожидания. Поэтому все, что делается в отеле, направлено на организацию максимально комфортных условий для отдыха, создание атмосферы изобилия, праздника, в общем, всех тех предпосылок, при которых туристу захотелось бы возвращаться именно в этот отель вновь и вновь.

Реализация этих задач осуществляется всеми службами отеля. Начиная с работников reception, встречающих туриста в день его прибытия, горничных, убирающих комнаты, работников охраны, обеспечивающих безопасность пребывания в отеле, персонала службы питания, других сфер обслуживания и заканчивая топ-менеджерами, стремятся соответствовать данному представлению. От всех вместе и каждого в

отдельности зависит настроение туриста, ощущения удовольствия и хорошего впечатления от проведенного отдыха.

Поэтому в обучении персонала гостиницы, кроме профессиональных знаний, умений и навыков, менеджеры обязательно обращают внимание на такие качества, как тактичность, приветливость, деликатность, коммуникабельность, умение внимательно выслушать и оперативно отреагировать на возникшие трудности и проблемы у туриста, чтобы тот чувствовал себя самым дорогим и желанным гостем. Одной из составляющих, которая создает психологическую атмосферу хорошего отдыха, является дружелюбное отношение к гостям и неперенная, искренняя улыбка на лицах обслуживающих людей. Это и есть тот «плюс еще что-то», та изюминка, которая хоть и не включается в стоимость, а только подразумевается, играет большую роль в создании имиджа и законченного образа отеля, оживляя разнообразный спектр предоставляемых услуг и оснащений.

Кроме этого, администрация отеля старается организовать работу, основываясь на индивидуальном подходе к каждому клиенту.

Поздравления с днем рождения туристов: на основании регистрационных листов работники выделяют гостей, чьи дни рождения попадают на период пребывания в отеле. Заранее для каждого именинника готовится поздравительная открытка, празднично оформляется стол в ресторане, заказывается торт, звучит музыка в его честь, а вечером аниматоры со сцены поздравляют туристов и произносят пожелания.

Туристов, которые приезжают в отель не один раз, называют «repeat guests». При заселении таких клиентов администрация заранее присылает в номер корзину с фруктами и открытку. Туристы, которые приезжают в отель повторно – это благодарные и, конечно же, желанные гости, это значит, что им понравилось в прошлый раз и они решили, при возможности такого многообразия выбора отелей, провести свой отпуск здесь еще раз. Кроме того, они с удовольствием рекомендуют его и своим друзьям, родственникам, коллегам по работе. Поэтому администрация заинтересована в том, чтобы их было, как можно больше и уделяет им особое внимание.

Вся информация по туристам вводится в компьютерную базу отеля. Используя свой банк данных, администрация ведет с гостями переписку: поздравляет их с праздниками, с днями рождений, информирует о нововведениях в будущем сезоне, приглашает посетить отель в период отпуска, предлагает скидки. Администрация отдает таким гостям приоритет, им могут быть выделены лучшие номера в отеле, предоставлены значительные скидки на услуги.

Особый подход требуют VIP клиенты. Само название говорит за себя - это очень важные люди: политические деятели, артисты, крупные бизнесмены и другие, широко известные личности. Администрация заранее готовится к их встрече, посылает в комнату шампанское, фрукты, организует дополнительную систему безопасности, предлагает дополнительные услуги, бронирует места в специальных ресторанах, организует трансферт из отеля в аэропорт и т.д. Посещение отеля VIP клиентами повышает имидж отеля, значительно увеличивает его доход, влияет на темпы развития отеля.

Инфраструктура гостиницы должна включать все службы, необходимые для комфортного проживания и эффективного отдыха. Чем выше категория отеля, тем большие требования предъявляются к сфере обслуживания. Гостиница – это как мини-городок, в котором есть и свой доктор, обеспечивающий круглосуточное медицинское обслуживание гостей; и мини-детский сад со своими сиделками, нянечками, воспитателями, которые могут полностью взять на себя заботу о детях, и дать возможность родителям расслабиться и спокойно и полноценно отдыхать; это и парикмахерские, где смогут удовлетворить самые изысканные требования гостей из разных стран; и магазины, имеющие в своем ассортименте самые разнообразные товары, необходимые туристу на отдыхе. Каждый отель имеет свою службу охраны, которая гарантирует гостям безопасность и покой.

Еще одна важная служба в отеле – guests relations. Эта служба является посредником между гостями и администрацией отеля. Со всеми вопросами, возникающими в период проживания в гостинице, претензиями, пожеланиями туристы обращаются именно в эту службу. Задача персонала этой службы - внимательно выслушать, постараться помочь, корректно и деликатно решить возникшие проблемы. Помимо этого, служба постоянно проводит анкетирование гостей для изучения требований, вкусов, пожеланий туристов, выявления каких-то негативных моментов в работе. Это помогает корректировать работу всех служб отеля, совершенствовать и улучшать сервис. Но основными людьми, играющими важную роль в создании того или иного психологического климата в гостинице, являются аниматоры, их личности и их умение создать у туристов особое настроение и ощущение комфорта и уюта.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Все большее число стран инвестируют в развитие туризма, превращая современный туризм в основную движущую силу социально-экономического прогресса через создание рабочих мест и предприятий, развитие инфраструктуры и доходы от экспорта услуг. Как источник международной торговли услугами туризм этап одной из крупнейших в мире торговых категорий. Общий эквивалент экспорта, порожденного въездным туризмом, в том числе пассажирские перевозки, превысил \$ 1 трлн. в 2010 г. или около \$ 3 млрд. в день.

Вклад туризма в мировой ВВП оценивается примерно в 5 %. Вклад туризма в решение проблемы занятости немного выше - около 6 - 7% от общего количества рабочих мест по всему миру (прямых и косвенных). Доля туризма в ВВП составляет около 2 % для стран, где туризм является сравнительно небольшим сектором, до более чем 10 % для стран, где туризм является важным элементом экономики. Для малых островов, где туризм выступает ключевым сектором экономики, важность его для развития экономики, как правило, еще выше. В состав ЮНВТО входят 154 страны, 7 территорий и около 400 ассоциированных членов (филиалов). В 2010 году наблюдались высокие темпы восстановления международного туризма. Количество международных туристских прибытий после сокращения на 4 % в 2009 году, во время которого воздействие глобального экономического кризиса проявлялось наиболее остро, возросло на 6,6 % и составило 940 млн. туристов. Международные поступления от туризма в 2010 году достигли \$ 919 млрд. во всем мире (693 млрд. евро), по сравнению с \$ 851 млрд. (610 млрд. евро) в 2009 году.

В реальном выражении сумма доходов от международного туризма с учетом колебаний курса валют и инфляции возросла на 5 %, а объем прибытий - почти на 7 %, что свидетельствует о тесной взаимосвязи между обоими показателями и подтверждает, что в период восстановления прибытия имеют тенденцию восстанавливаться быстрее, чем поступления.

Европа превысила ожидания (+6 %) и достигла самых высоких темпов роста за первые четыре месяца 2010 года. Эти результаты отражают замедленное восстановление в различных европейских туристских направлениях и на рынках стран отправителей, поздние пасхальные каникулы и компенсацию за отрицательные показатели в апреле 2010 года, обусловленные негативным воздействием облака вулканического пепла. Особенно высокие результаты были достигнуты в туристских направлениях в Северную, Восточную и Южную Европу.

Темпы роста в Азии и Тихоокеанском регионе (+5 %) соответствовали средним мировым показателям, но были несколько ниже намеченных ранее перспектив. Азия, в частности Северо-Восточная Азия, подверглась воздействию землетрясения и цунами в Японии, которые повлияли как на въездной и выездной туризм, так и на внутрирегиональные туристские потоки из других рынков.

В Северной и Южной Америке число международных туристских прибытий возросло на 5 % под воздействием высоких результатов в Южной Америке, которые резко отличались от низких средних показателей роста в туристских направлениях в Северную и Центральную Америку.

Ближний Восток (-14 %) и Северная Африка (-11 %) подверглись значительному воздействию недавних политических событий. Тем не менее в некоторых туристских направлениях на Ближнем Востоке, таких, как Саудовская Аравия и Дубай (Объединенные Арабские Эмираты), были показаны особенно позитивные результаты, что продемонстрировало динамизм сектора в регионе. В Африке (+2 %), выделяются показатели туристских прибытий в африканские страны, расположенные к югу от Сахары (+8 %). Результаты Северо-Восточной Азии, Северной Африки и Ближнего Востока ниже первоначально прогнозирувавшихся уровней, но в то же время результаты турнаправлений в Европе и Южной Америке пока что лучше ожидавшихся. В целом, и как это обычно имеет место в аналогичных ситуациях, вероятно произойдет временное перераспределение трафика и возрастет объем внутри региональных поездок по сравнению с объемом межрегиональных поездок.

В десятке лидеров международных туристских расходов Китай поднялся на третью позицию. С 2000 года Китаю удалось увеличить показатель туристских расходов в четыре раза, благодаря чему он достиг самых высоких темпов роста в этой категории за последнее десятилетие, тем более что благодаря постоянному повышению платежеспособности граждан Китая, туристы из этой страны становятся все более многочисленными практически во всех экономически развитых странах, особенно в периоды сезонных скидок, распродаж и пр. К числу других изменений в рейтинге международных туристских расходов относится переход на более высокие позиции Канады и Австралии, на 6 и 10 места соответственно.

Китай также укрепил свои позиции в рейтинге первой десятки турнаправлений по объему международных туристских прибытий и доходов. По количеству прибытий Китай обогнал Испанию и сейчас занимает третье место после Франции и США, а по объему поступлений он вышел на четвертую позицию, обойдя Италию. Еще одно изменение, произошедшее в этом рейтинге, связано с Гонконгом (Китай), который поднялся с 14 на 9 место в десятке лидеров по доходам от международного туризма. Франция продолжает лидировать в рейтинге крупнейших турнаправлений мира по количеству прибытий и занимает третью позицию

по доходам от туризма, в то время как США держат первое место по доходам от туризма и второе - по прибытиям.

Темпы роста поступлений от международного туризма отставали от темпа роста прибытий в 2010 году, что характерно для периодов восстановления. Среди ведущих выездных туристских рынков по объему расходовемых туристами средств за границей лидирующие позиции продолжают занимать растущие экономики: Китай (+17 %), Россия (+26 %), Саудовская Аравия (+28 %) и Бразилия (+52 %). Ситуация в традиционных направляющих рынках - Австралия (+9 %), Канада (+8 %), Япония (+7 %) и Франция (+4 %) - улучшилась, хотя США, Германия и Италия имеют более скромный показатель, а именно +2 %. Туристы же Великобритании в 2010 году расходовали за границей на -4 %.

В 2010 году Франция заняла первое место в мире среди самых посещаемых стран, за ней идут США, Китай и Испания, борющиеся за третье место. Несколько лет назад Китай решил, что туризм будет основой его экономики, и это сработало. Центр притяжения туризма движется в сторону Китая и Азии. В целом к 2020 году Китай станет самой посещаемой страной мира, а также основным поставщиком иностранных туристов [4].

Среди украинских туристов растет спрос на отдых в Турции на фоне напряженной ситуации в Египте. В результате февральских событий в Египте увеличился спрос на отдых и по таким направлениям, как Объединенные Арабские Эмираты, Таиланд, Израиль, Турция. Однако высокий сезон в Турции и Египте не совпадают (для Египта - это сентябрь - ноябрь, март - май; для Турции - май - сентябрь) и реально подсчитать, насколько увеличился турпоток в Турцию, можно будет только к концу сезона. Турция наравне с Египтом уже несколько лет неизменно являются излюбленным направлением отдыха для украинских туристов. Ежегодно Турцию посещает более 450 тыс. туристов из Украины. Украина и Турция договорились об ускорении подготовки соглашений о безвизовом режиме, что позитивно повлияет на развитие двусторонних отношений в сфере торговли, туризма и экономики.

Растет интерес к Турции и у граждан России. Так, в 2011 году эта страна рассчитывает принять около 4 млн. россиян, что на 30 % больше, чем в 2010 году [5], и ожидается, что в течение пяти лет Россия по числу прибытий граждан на турецкие курорты поднимется со второго места на первое, опередив туристов Германии.

По предварительным итогам [6] в Крыму в сезоне 2011 года ожидается более 6 млн. туристов, что на 5 % больше, чем в 2010 году. И власти АРК понимают, что без привлечения инвестиций обеспечить развитие курортной сферы невозможно. Поэтому возобновлена работа земельных аукционов по продаже земельных участков. Предпринимаются меры для обеспечения экологического развития, в частности, разработана программа экологической безопасности Крыма. Для улучшения транспортного сообщения запущен чартерный поезд «Москва - Евпатория», длительность поездки на котором сократится на 6 часов, а также произведены модернизация Симферопольского аэропорта и строительство пригородного железнодорожного вокзала.

В 2011 году инвестиции в развитие гостиничной сети составили 1,5 млрд. грн., что на 40 % больше, чем в 2010 году. Сейчас в Крыму насчитывается 656 санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, более 2 тыс. гостиниц и мини-пансионатов, работает 232 туроператора, шесть аквапарков, 74 спа-комплекса, 446 пляжей. Кроме того, в Крыму находится 11,5 тыс. памятников истории, культуры и архитектуры [6].

В летний период в Крыму проведено более 100 различных фестивалей, в частности, кинофестиваль в Ялте, «Новая волна» в Артеке и Крымский музыкальный фестиваль. Кроме того, со 2 по 4 июня в Ялте прошел один из 12 этапов международного авторалли и это событие посетили более 300 тыс. туристов.

Но всегда надо помнить, что туроператоры, занимающиеся турецким и египетским направлениями, получают серьезную поддержку со стороны заинтересованных государств. Например, в 2010 году только на рекламу Турции в Украине страна потратила от трех до пяти миллионов долларов.

Туризм проявил себя как сектор, обладающий высокой сопротивляемостью, и в целях усиления интеграции и сотрудничества между всеми участниками туристической «цепочки» для повышения конкурентоспособности туротрасли необходимо более эффективно реагировать на вызовы, подобные тому, которые возникают вследствие природных катаклизмов (апрель 2010 года) или политической нестабильности в Тунисе, Алжире, Египте (январь 2011 года). Руководству туротрасли Украины постоянно нужно проводить упреждающие и рекламные акции, чтобы привлечь туристов, которые остерегаются «горячих» точек (Египет, Тунис, Сирия и пр.), для отдыха и оздоровления в нашу страну, апробируя варианты отдыха и размещения «с прицелом» на Евро-2012.

ШЕХОВЦОВА В.І.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ І «ВИНАЙДЕННЯ» ІСПАНІЇ

Туризм, пов'язаний з відвідуванням відомих пам'яток культури, є одним із дієвих засобів конструювання національної ідентичності як всередині конкретної нації, так і зовні її. Прокладаючи туристичні маршрути, національні еліти витворюють канон культурних пам'яток, інституцій, інших об'єктів, за якими закріплюється

статус святинь і які стають культурними брендами, що репрезентують націю. Саме це явище «культурного туризму» є вельми суперечливим у плані заангажованості у націотворчі проекти. Дана публікація пропонує деякі рефлексії з даної теми, спираючись на досвід Іспанії, країни з розвиненою туристичною індустрією і, водночас, з однією з найскладніших національних ситуацій.

Під «винайденням Іспанії» відомий американський іспаніст І. Фокс розуміє перемогу певного проекту іспанської національної ідентичності над іншими контрнараціями іспанської нації. Вищезгаданий проект трактується не як есенціалістське примордіалістське явище, сформоване спонтанно чи природно, а постає спеціально організованою експансією знаків, впровадження якої у свідомість іспанців формує з останніх націю - «уявлену спільноту» (Б. Андерсон). В основу цієї експансії покладено глобальний метанаратив - національний (або, як кажуть деякі дослідники, етнонаціональний) міф (В. Шнірельман) [1], який охоплює символічний простір нації. І. Фокс вивчає формування національної ідентичності XIX - початку XX ст., і тому веде мову про «кастильський міф», тобто про переконання, що саме Кастилія відіграла провідну роль у створенні іспанської держави, культури, мови тощо. Тепер, за сучасної мультикультурної іспанської реальності, коли кастеляноцентристське бачення Іспанії захитане, іспаністи С. Балфор та А. Кірога ведуть мову про «повторне винайдення» Іспанії (*reinventing Spain*), адже іспанській нації наново доводиться переформатовувати національні міфи, що забезпечують її життєздатність.

«Винайдення» чи «повторне винайдення» Іспанії здійснюється культурними засобами: літературою, школою, засобами масової інформації тощо. Одним із таких засобів є культурний туризм. Під культурніш туризмом слід розуміти вид виробництва послуг, який базується на продажі відповідним чином організованої культурної інформації, що споживається туристами. Туризм має виняткове значення для розвитку іспанської економіки, але він також чимало сприяє поширенню в самій Іспанії і в світі певних емблематичних означень (стереотипів) іспанської національної ідентичності, найважливіші з яких на зовнішньому ринку - корида і фламенко.

Дослідження ролі культурного туризму у формуванні іспанської національної ідентичності привертає стійку увагу культурологів, істориків, антропологів, літературознавців. Наведемо два приклади. Американський дослідник С. Холгін вивчає роль так званого «танатуризму», використаного франкізмом для конструювання образів іспанської національної ідентичності. «Танатуризм» - це відвідування бойовищ великих воєн, місць масової загибелі людей. Даний тип туризму починає розвиватися після битви при Ватерлоо і набуває популярності між двома світовими війнами, коли десятки тисяч людей прагнуть поглянути на місця масових вбивств під Седаном, Верденом, в інших місцях подібного типу. Сутність франкістського проекту полягала у запрошенні західноєвропейських і американських туристів відвідати місця битв націоналів з республіканцями під час Громадянської війни. Найбільш шокуючою у франкістському танатуризмі є та обставина, що початок турів припадає на 1938 рік, тобто коли сама Громадянська війна була в розпалі. Ці екскурсії, безумовно, допомагали покращити матеріальне становище нового франкістського режиму, але водночас «вони сприяли сакралізації як самих місць битв, так і солдат-націоналів, які завоювали землю. Вони відіграли провідну роль у створенні наративів, які франкістський режим поширює до 1975 року, до кінця свого існування, і які надають популярності франкістському баченню іспанської національної ідентичності, намагаючись перехопити ініціативу з рук її творців за часів Другої республіки. Під час турів націонали зображували Громадянську війну або як новий хрестовий похід або як нову Реконкісту, підкреслюючи героїзм націоналів і принижуючи гідність республіканської армії».

Другий приклад використання культурного туризму для формування образів національної ідентичності - історія фламенко. Американський антрополог Т. Майлфіт, у своїй статті «Ззовні й всередині іспанського фламенко: тендерне конструювання в андалузських концепціях традиції фламенко» оприлюднює результати своїх польових досліджень цього відомого жанру. Він доводить, що стрімкий розвиток фламенко завдячує туризму і, зокрема, впливу Франко, який особисто любив цей жанр, намагався використати його з метою стимулювання економіки, а також у культурних практиках розбудови нації. За спостереженнями Т. Майлфіта, комерціалізація фламенко під впливом туризму зайшла настільки далеко, що тепер в Андалузії існує два типи цього жанру. Один - зовнішній - для туристів. У ньому переважає видовищність, театральність, красномовність, барвистість, екзотизм. Співи й танці фламенко виконуються на сцені або в театрі. Ці якості Т. Майлфіт пов'язує з чоловічими проявами свідомості. Вони закладають основу іспанської національної ідентичності, в якій фламенко є культурним брендом всієї країни. Другий тип фламенко - для внутрішнього використання. Він практикується групами близьких друзів і любителів справжнього фламенко (*aficionados*). Таке фламенко виконується у закритих клубах (*peñas*). Головна мета цієї культурної події - створення родинної атмосфери спілкування між учасниками зібрання. Цей тип фламенко асоціюється Т. Майлфіт з жіночими якостями свідомості, з внутрішнім самовідчуттям, яке закладає основу локальної андалузської ідентичності.

Друга частина публікації - спроба вийти на рівень узагальнень відносно ролі культурного туризму у «винайденні» націй. Безумовно, даний тип культурних практик становить ефективний засіб конструювання і поширення національної ідентичності. Він працює як високотехнологічна модель, побудована за принципом замкненого ланцюга. Проте культурний туризм зазнає чимало критики як інструмент примітивізації, ідеологізації, політизації та «оречевлення» національної ідентичності й перетворення її на товар. «Туризм, - стверджує С. Холгін, - є ідеальним засобом державної легітимації і політизації минулого шляхом ідеологізації». Інші теоретики також вказують на негативні наслідки туризму для справжнього розуміння національної культури. Туризм може діяти негативно, позбавляючи місцеві фестивалі їхніх первинних місій і перетворюючи

їх на товар для широкого вжитку. Він може стрімко змінити саму основу місцевого життя, забезпечивши переорієнтацію громади з сільськогосподарського виробництва на індустрію послуг.

Д. Сенабре Лопес взагалі ставить запитання стосовно того, чи є культурою культурний туризм. На думку дослідника, туризм має тенденцію до перетворення на антикультуру, оскільки завдання пізнання, яким переймається культура, є несумісним із онтологічним статусом культурного туризму. Д. Сенабре Лопес доходить такого висновку, оскільки туризм прагне забезпечити споживача почуттям щастя, спричиненого тим, що турист використовує свої подорожі та екскурсії для того, щоб забути про проблеми, на які людина нашттовхується у повсякденному житті. Відбуваючи у мандри, туристи потрапляють у ситуацію, коли вони бажають, щоб «інші для них визначали, конструювали або пропонували їм який-небудь формат щастя, який був для них прийнятним або з яким вони могли ідентифікувати себе, щоб перетворитися на щасливих істот або на таких істот, що прагнуть щастя». За умов такої установки туристи є пасивними споживачами заздалегідь підготовленої для них інформації і стають зручними об'єктом ідеологічного, політичного й культурного маніпулювання, спрямованого на нав'язування тих чи інших проектів національної ідентичності.

Культурний туризм якісно відрізняється від інших форм мандрів, що здійснюються з метою «винайдення» націй, насамперед, від відомої «педагогіки подорожей», започаткованої ще у XIX ст. іспанськими національно свідомими інтелектуалами, які групувалися навколо Вільного інституту освіти, заснованого 1876 р. (про історію цього питання, а також значення «педагогіки подорожей» для винайдення іспанського пейзажу див. докладніше статтю Н. Ортегі Кантеро «La Institucion Libre de Ensenanza y el entendimiento del paisaje madrilenio» [2]). Вони розробили цілу низку позитивістсько-натуралістських стратегій пізнання Іспанії і, водночас, поширення «кастеляноцентристського міфу» з метою вивчення централістської моделі іспанської національної ідентичності. Серед цих стратегій чільне місце посідають подорожі-екскурсії іспанських інтелектуалів та їхніх учнів різними куточками Іспанії з метою вивчення її географічної, історичної та культурної реальності. Це був не туризм у сучасному розумінні цього слова, а система польових досліджень, цілеспрямована наукова діяльність, несумісна з ідеєю щастя. Це був патріотично-науковий проект відродження країни. «Педагогіка подорожей» Вільного інституту освіти поєднується з пошуком іспанської національної ідентичності через жанр пейзажу в іспанському живописі, а також у жанрі «ідеологічного пейзажу» в іспанській літературі XIX і XX століть.

Проте, не будучи туризмом, «педагогіка подорожей» Вільного інституту освіти визначає стратегії туризму як форми національного відродження Іспанії вже у XX столітті. Дослідник історії іспанської фотографії Х. Латорре Іск'єрда характеризує ідеологію подорожей Вільного інституту освіти, іспанських художників XIX ст., письменників так званого «покоління 1898 року» як «передтуристичну ментальність», яка характеризує велику кількість іспанських інтелектуалів, що прагнули «пізнати і розповісти про Іспанію, для того щоб «Іспанія повернулася сама до себе». Далі шляхами науковців, живописців і письменників ішли фотографи, як, наприклад, Санта Марія дель Вільяр і Наварра, про якого пише Х. Латорре Іск'єрда, або кінематографісти, зокрема, Л. Бунюель, чий скандально відомий документальний фільм «Las Hurdes» є по суті кінематографічною провокацією, створеною в активному діалозі-боротьбі з «передтуристичною ментальністю» і практиками подорожування іспанських націоналістично налаштованих інтелектуалів кінця XIX - початку XX ст. У добу механічного відтворювання мистецьких образів відкриті пам'ятки іспанської природи, історії та культури швидко втягуються в процеси конструювання національної ідентичності і, зокрема, стають дороговказами для організаторів туристичного бізнесу. Викладачі Вільного інституту освіти, художники, письменники, майстри візуальних мистецтв не тільки відкривають культурні об'єкти, а також закладають основи їхньої інтерпретації як сакральних національних просторів, накреслюючи таким чином майбутні маршрути, якими кілька десятиліть пізніше мандруватимуть туристи.

Література:

1. Шнирельман В. А. Национальные символы, этноисторические мифы и этнополитика [Електронний ресурс] / В. А. Шнирельман. - Режим доступу до видання :http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/schnir_nac_simv.php.
2. Ortega Cantero N. La Institucion Libre de Ensenanza y el entendimiento del paisaje madrilenio / Nicolas Ortega Cantero // Anales de geografia de la Universidad Complutense. - 1986. - No 6. - P. 81-98

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ»

АНДРУЩУК А.В.,
студентка ОКР «Магістр» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичні враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому довкіллі, яке відмінне від звичайного довкілля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела па небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців.

Принциповими положеннями забезпечення безпеки готелів:

- формування вичерпної множини цілей і завдань із забезпечення безпеки готелю;
- аналіз переліку можливих загроз, ймовірностей ризику і потенційного збитку;
- мінімізація витрат за критерієм «ефективність/вартість»;
- забезпечення живучості, гнучкості і керованості комплексу безпеки;
- можливість подальшого розвитку, модернізації і зміни конфігурації комплексу безпеки.

Поняття безпеки містить у собі не лише захист від кримінальних зазіхань, але ще в більшому ступені створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших незвичайних подій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає розумного підходу, заснованого на аналізі функціонування і виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв і вироблення адекватних заходів протидії.

Комплексний підхід передбачає оптимальне сполучення організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасне реагування на будь-яку нестандартну ситуацію. Ключового значення набув адекватний вибір технічних засобів систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні розуміння, так і малу ефективності такого підходу. Людина, що несе службу, піддана стомлюваності, неувважності, не виключена змова зі злочинцями, шантаж, залякування тощо. Єдине правильне рішення питання безпеки - використання системного, комплексного підходу, що поєднує в собі методи організаційною, технічного і фізичного характеру в їхньому правильному сполученні і розумному визначенні частки кожної складової.

До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування; принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.

Необхідно особливо відзначити, що великою (можливо, головною) небезпекою для готелю є можливість пожежі, випадкового або навмисного підпалу, що також вимагає розробки і впровадження адекватних організаційно-технічних заходів протидії і є однією з найважливіших складових комплексної системи безпеки.

Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів у роботі різних служб готелю.

Необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і довести їх до кожного співробітника; скласти короткі, барвисті, широкоінформативні й інтуїтивно зрозумілі інструкції з користування апаратурою безпеки для гостей, у них повинні бути внесені короткі правила поведінки в екстремальній ситуації; регулярно проводити заняття і підвищення кваліфікації

персоналу із теоретичних засад безпеки, фізичної і бойової підготовки; провести навчання всього персоналу готелю правилам користування апаратурою комплексу безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менше одного разу в рік) перевірку знань в області безпеки, провести додаткове навчання в міру зміни кадрів і модернізації обладнання; організувати і нечисленну, але професійну інженерну службу (у рамках штату служби безпеки), в обов'язки якої ввійшло б проведення технічного обслуговування комплексу автоматизації готелю, проведення навчання і консультування співробітників інших служб готелю; інші заходи (розробляються індивідуально для кожного конкретного готелю).

Сьогодні у розпорядження професіоналів готельної справи наявні різноманітні засоби боротьби зі злочинами: системи електрочіпових карткових замків, сейфи, системи охоронної сигналізації, системи відеоспостереження тощо. Слід зазначити, що в сучасних умовах повна безпека готелю неможлива без системи технічних засобів, без грошей.

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.

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).

Економічна безпека готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ) - це стан захищеності життєво важливих інтересів будов від внутрішніх і зовнішніх загроз (джерел небезпеки), сформований адміністрацією і колективом готелю чи відповідним службами ресторану шляхом реалізації системи заходів правового, економічного, організаційного, інженерно-технічного і соціально-психічного характеру.

За оцінками експертів, витрати на створення системи безпеки ГРБ, його оптимальне функціонування можуть складати 25 % всіх витрат на забезпечення функціонування системи закладів даного типу. Проблеми власної економічної безпеки виникають перед кожним типом закладу не лише в кризові періоди, але і при стабільному економічному середовищі.

У режимі сталого функціонування ресторан чи готель при вирішенні задач своєї економічної безпеки акцентує головну увагу на підтримці нормального ритму роботи, високого завантаження, на запобіганні матеріальному і/або фінансовому збитку, на дотриманні санітарно-гігієнічних норм, на недопущенні несанкціонованого доступу до службової інформації і руйнування комп'ютерних баз даних, на протидії недобросовісній конкуренції і кримінальним проявам.

Ефективно працюючий готель чи ресторан, якщо він вчасно піддається необхідній модернізації, не є джерелом економічного неблагополуччя (економічної небезпеки) як для колективу працівників і його власника, так і для тих агентів ринку, що користуються його послугами, тобто споживачів.

У кризові періоди розвитку найбільшу небезпеку для готелю представляє руйнування його кадрового потенціалу, зниження завантаження тощо. Це не дозволяє забезпечити відтворення. Ресурси для цього готель може здобувати лише виходячи з результатів своєї діяльності (точніше - амортизаційних відрахувань і прибутку), а також за рахунок позикових коштів. Обидва ці джерела інвестицій у кризовій ситуації в готелю, як правило, виявляються перекриті.

Неповне завантаження потужностей, а тому і неефективне їхнє використання, а тим більше руйнування створеного потенціалу ГРБ являють загрозу економічним, матеріальним основам життєдіяльності колективу.

Криза призводить до утворення у даних типах закладів туристичної індустрії непосильної для них дебіторської та кредиторської заборгованості, відсутності коштів і можливостей для поповнення обігового капіталу. У результаті виробничий і науково-технічний потенціал ГРБ переходить у стан прогресуючої деградації, стрімко зменшується коло постійних клієнтів, висококваліфікований кадровий склад лишає заклад.

Припиняється відновлення активної частини основних фондів. Амортизація не покриває витрат на відновлення фондів, потоки фінансових ресурсів відриваються від реального виробництва, а інвестори через тривалий цикл повернення капіталу й економічної нестабільності не зацікавлені в його високоризиковому інвестуванні. Все це призводить до швидкого скорочення виробничого і технологічного потенціалу, наявних потужностей.

З усіх можливих видів загроз економічній безпеці ГРБ катастрофічних (природних і техногенних), інформаційних, конкурентних, кримінальних, пов'язаних з некомпетентністю власника у виробничо-фінансових і інституціональних питаннях, організаційних і ряду інших особливо виділяються і розглядаються ті, що безпосередньо спрямовані на руйнування або ослаблення зазначеного потенціалу під впливом зовнішніх (екзогенних) факторів.

Підтримка необхідного потенціалу розвитку ГРБ в сучасних умовах повинна ґрунтуватися на комплексному вирішенні проблеми багатоначальності ресурсного забезпечення його життєдіяльності за рахунок різних джерел, у першу чергу, шляхом стабільного нарощування комерційного сектора, що буде сприяти мінімізації залежності від держбюджетного фінансування при максимальному збереженні наявного потенціалу.

АРКУШОВ Д.М.,
студент ОКР «Магістр» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Донецька область володіє значним природними та історико-культурними ресурсами, які є передумовою розвитку туризму та рекреаційної сфери. На території області розташовано близько 24 тис. пам'ятників історії, культури, археологічних і культурних пам'яток. Площа природно-заповідного фонду області на початок 2011 р. становила 80,8 тис. га, а кількість об'єктів - 110 одиниць[3]. До складу природно-заповідного фонду області входять відділення Українського степового природного заповідника, Національний природний парк «Святі Гори»; ботанічний сад НАН України; 6 регіональних ландшафтних парків, 51 заказник, 36 пам'яток природи, 13 заповідних урочищ. Станом на 01.01.2010 р. загальна площа лісів у Донецькій області склала 204,0 тис. га. Вони виконують виключно природоохоронні та рекреаційні функції, з них близько 6% - закріплені за підприємствами та установами природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення. Значний рекреаційний потенціал мають міста та райони Донецької області: м. Артемівськ, м. Святогірськ, м. Слов'янськ, м. Соледар, Першотравневий, Новоазовський, Волновахський, Мар'їнський, Красноармійський, Слов'янський, Краснолиманський райони тощо. Про наявність та затребуваність туристсько-рекреаційного потенціалу Донецької області свідчить структура відвідувань області у динаміці.

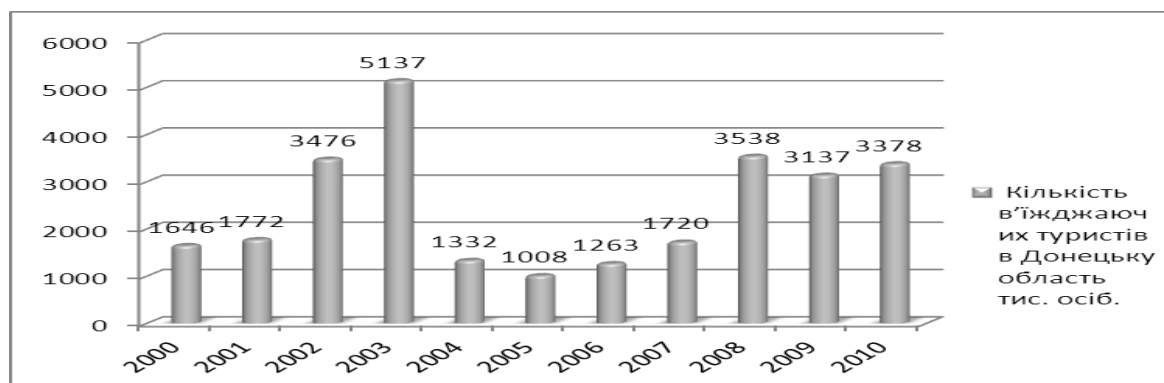


Рис.1. Динаміка кількості туристів що в'їжджають в Донецьку область[2]

Дані показують, що з 2000 по 2003 рік кількість в'їжджаючих туристів зростала, в 2004 році спостерігається різкий спад, до 2008 року. У 2008 році іде стрімке зростання туристів в Донецьку область, але після світової кризи 2009 року, знову йде на спад, але після стабілізування ситуації, ми спостерігаємо незначне зростання кількості в'їжджаючих туристів в Донецьку область.

Важливою передумовою розвитку туристично-рекреаційної сфери є інфраструктура. Станом на 1 січня 2010 р. в області діяло 75 підприємств готельного типу, з них 52 готелів, 2 мотелі, 2 готельно-офісні центри, 14 гуртожитків для приїжджених і 5 підприємства іншого типу. По кількості готельних місць Донецька область знаходиться на сьомому місці після м. Київ, АР Крим, Дніпропетровської, Миколаївської, Львівської і Одеської областей. У готелях області переважають двомісні (35,6% від загальної кількості номерів) та одномісні (33,1%) номери. На номери класу «люкс» або «напівлюкс» припадає 22,3% номерного фонду області, решта – становлять номери з кількістю місць від трьох і більше[1].

Донецька область є могутнім фінансовим та промисловим центром. Більшість туристичних подорожей в Донецький регіон здійснюються з діловою метою. Адже не багато людей знають про всі визначні місця цієї прекрасної місцевості. Тому одним з головних завдань регіону на даному етапі є розкриття туристичного потенціалу Донецької області, правильне позиціонування всіх історичних та культурних пам'яток. Адже навіть у таких великих промислових центрах, як Донецьк, Маріуполь, Макіївка, Горлівка, Красноармійськ, Соледар та Єнакієве є на що звернути увагу туристам, навіть ці промислові міста мають цікаву історію та багато визначних місць, які обов'язково слід відвідати. Слід також враховувати і фінансово-економічні показники діяльності туристичних організацій в Донецькій області, їх основна характеристика наведена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні фінансово-економічні показники діяльності туристичних організацій в Донецькій області [3]

| Показники | 2007 рік | 2008 рік | 2009 рік | 2010 рік | %, 2010/ 2007 |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| Кількість підприємств, які надавали послуги (туроператори та тур агенти) | 207 | 257 | 320 | 542 | 261,8 |
| Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн. | 172684,9 | 288008,3 | 269011,7 | 312131,2 | 220,7 |
| іноземним туристам | 3 515,4 | 3 155,0 | 5 805,1 | 2 262,1 | 64,4 |
| туристам, які виїжджали закордон | 72 620,9 | 101 674,4 | 186 750,7 | 179 842,9 | 247,7 |
| Платежі до бюджету, тис. грн. | 2 391,6 | 8 538,5 | 9 577,6 | 10 856,2 | 453,9 |
| Заборгованість перед бюджетом, тис. грн. | 8,4 | 25,1 | 20,2 | 81,2 | 966,7 |
| Балансовий прибуток, тис. грн. | 4 417,8 | 3 733,7 | 8 147,8 | 9 383,9 | 212,4 |
| Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази, тис. грн. | 312,6 | 531,8 | 626,5 | 1 063,8 | 340,3 |
| Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України, тис. дол. США | 33,5 | 163,0 | 374,8 | 138,6 | 413,73 |

Інфраструктура теж грає немаловажну роль у формування туристичного потенціалу навіть найпривабливіші місця та об'єкти області можуть бути недосяжними для широкого кола споживачів без наявності комунікацій, засобів зв'язку та транспортної досяжності до них, але завдяки розвитку інфраструктури всі ці проблеми вирішуються

Дані показують, що інвестиції в інфраструктуру туристичного потенціалу Донецької області з 2005 року по 2008 стрімко зростали, але у 2009 році, світова криза зіграла негативний характер і інвестори зменшили грошові вкладання, з побоюванням за втрату власних засобів, але з стабілізацією економічної ситуації у 2010 і 2011 році та з підготовкою до проведення ЄВРО – 2012, інвестори почали вкладати гроші в область для того, щоб отримати в подальшому прибуток, і це видно на рис. 2.

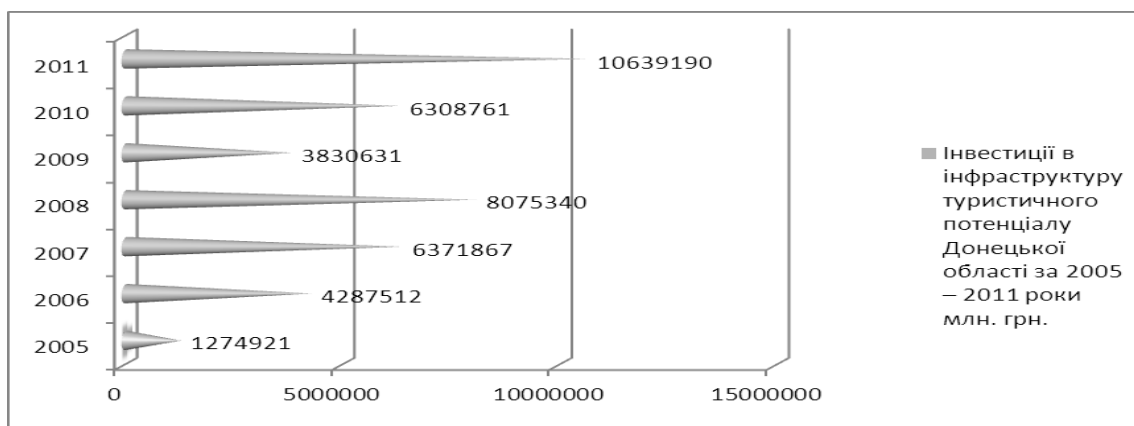


Рис. 2. Інвестиції в інфраструктуру туристичного потенціалу Донецької області за 2005 – 2011 роки, [2]

Таким чином, підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу Донецької області потребує розробки та провадження низки заходів, спрямованих на подолання перешкод розвитку туризму та курортно-рекреаційної діяльності в Донецькій області.

Література:

1. Бачевський Б. С. Потенціал і розвиток підприємства: [навч. посібн.] / Б. С. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк / – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навч. посібн.] / Н. С. Краснокутська / – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
3. Сафонов Ю. М. Управління потенціалом підприємства: [навч. посібн.] / Ю. М. Сафонов, Н. С. Завієна / – Одеса: Апрель, 2011. – 234 с.

БАРАНОВА О.В.,
студентка 3 курса, специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

На сегодняшний день одним из актуальных видов туристического отдыха является лечебно-оздоровительный туризм.

Лечебно-оздоровительный туризм - это разновидность как индивидуального, так и группового отдыха, подразумевающая прохождение определенных восстановительных и лечебных процедур. Данный вид туризм позволяет человеку восстановить здоровье и значительно повысить свой жизненный тонус. Курортное лечение – это лечение природными факторами. Поэтому местность, где находятся и используются природные лечебные факторы – солнце, воздух, пресная и содержащая соли вода, окружающая природа, ландшафт, грязь, озокерит – называются курортом (от латинского слова «кураре», что значит – лечить).

Путешествия с лечебными целями имеют давнюю историю. Древние греки и римляне использовали целебные источники и места с благоприятным климатом для того, чтобы поправить свое здоровье. На курорты прибывали не только больные, но и здоровые люди, желавшие отдохнуть и располагавшие для этого достаточными средствами.

Лечебно-оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт: во-первых, пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель. Только в этом случае достигается желаемый оздоровительный эффект. Во-вторых, данный вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения. Еще одна особенность состоит в том, что на курорты едут люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Соответственно эти туристы делают между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее воздействие на организм и способствуют восстановлению сил.

В настоящее время существует несколько видов лечебных туров:

1. Бальнеологические курорты

Главным лечебным фактором являются природные минеральные воды. Данный вид лечебных туров прекрасно подойдет для лечения заболеваний органов пищеварения, мочевыделительной системы, заболеваний кожи, больных сахарным диабетом, воспалительных заболеваний почек.

2. Грязевые курорты

Грязевые курорты привязаны к месторождениям лечебных грязей.

Лечебные грязи – сложнейшие образования, сформированные под влиянием геологических, климатических, гидрогеологических, биологических, физико-химических и других природных факторов.

Грязевые курорты прекрасно подойдут для лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата (костно-мышечной системы, суставов), периферической системы, нервной системы, женской и мужской половых сфер.

3. Климатические курорты.

Влияние климата на организм человека складывается из разнообразных воздействий факторов внешней среды, составляющих сложный климатический комплекс.

Климатические курорты, расположенные в разных климатогеографических зонах, оказывают различное влияние на организм и создают тот климатический фон, на котором наиболее эффективно действуют специальные лечебные курортные процедуры.

Климатический вид лечебных туров выбирают для лечения органов дыхания, а также, сердечнососудистых заболеваний.

На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления — SPA, wellness, fitness. В список услуг, предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются check-up-программы.

Наибольшее распространение и популярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели. Последние могут находиться не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах, и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации. В последнее время очень популярны отели, где задачи оздоровления, релаксации с применением разнообразных водных процедур и других средств выходят на первое место.

Основными лидерами среди Европейских страны, по туристическим прибытиям на санаторно-курортное лечение, являются: Чехия, богатая природными минеральными источниками (Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов), Венгрия – «страна термальных бань», Польша представлена на рынке лечебно-оздоровительного туризма бальнеологическими и климатическими курортами. Также лечебно-оздоровительный туризм развивается в Болгарии, Румынии и республиках бывшей Югославии, в Хорватии.

Среди стран Западной Европы, особо стоит выделить такие лечебно-оздоровительные курорты мирового значения, как: Баден-Баден и Висбаден в Германии, Виши во Франции, Бат в Великобритании, Спа в Бельгии, а также Австрию, Швейцарию и Италию.

Достаточно развитая курортная инфраструктура имеется и в странах СНГ. Наиболее известные курортные комплексы России - это Большой Сочи и Кавказские Минеральные Воды. Также широко известны в странах ближнего зарубежья курорты Крыма и Трускавца (Украина), Юрмалы (Латвия). Впрочем, из-за несоответствия уровня обслуживания высоким международным стандартам большинство этих курортов привлекает только жителей этих стран.

В настоящее время лечебно-оздоровительный туризм занял одну из лидирующих позиций среди других видов отдыха. Во всем мире активно пропагандируется идея здорового образа жизни и все больше людей стремятся к гармоничному состоянию души и тела. В тяжелых экономических условиях интерес потребителей к SPA имеет свои особенности, а продажи оздоровительных туров и SPA-услуг – определенные технологии.

БІЛОУСОВА Є.Є.,

к.е.н., доцент

Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Проблеми подальшого виходу економіки України з кризового стану може бути успішно подолано посиленням ролі невиробничої сфери економіки. Одним з таких напрямів є становлення і розвиток соціально орієнтованого підприємства у туристично-готельному бізнесі.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності соціального виробництва і відповідно зростання життєвого рівня населення.

Виходячи з того що туристичною діяльністю в Україні зараз займаються понад 1,5 тис. підприємств, на яких працюють до 100 тис. осіб. Так, для обслуговування туристських потоків, задіяні 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів й кемпінгів різних форм власності. З огляду на можливості і за оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік [1,2].

Важливо зазначити, що вже наприкінці 2009 р. туризму відводиться перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг, припадає близько 12 % загальноосвітнього валового продукту та 7 % світових інвестицій. За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень на ринку готельного господарства, а ще низка готелів перебувають на стадії будівництва зокрема «Hilton», «Геленджик» та інші.

За даними Держкомстату обсяг прямих портфельних інвестицій у розвитку діяльності готелів становив 183 дол. США. Основні країни – інвестори: Кіпр – 39,4 млн. дол. США; Російська Федерація – 35,8 млн. дол. США; Швейцарія – 28,9 млн. дол. США; Великобританія – 15 млн. дол. США; США, Латвія – 11,9 млн. дол. США [4].

Глибоке пізнання природи туристично-готельного підприємства, набуття ґрунтовних і різноманітних знань сучасного підприємницького управління цим комплексом, вміння проводити маркетингові дослідження, здійснювати фінансові операції, неприрывно проводити інноваційний пошук – усе визначає ефективність ринкових перетворень у туристично-готельному бізнесі. Окремі питання означених проблем розглядалися у працях Волкова Ю.Ф., Кабушкина Н.И., Патирян Г.Д. та інші.

Основні аспекти туристичної діяльності та нормативна база розглянуті Роян О.М., економіка сучасного туризму – Карповой Г.А., організація туристично-готельного підприємства, умови його становлення й розвитку та успішного функціонування – Пуцентейло П.Р. Однак залишився поза увагою дослідників такий важливий аспект діяльності підприємства як робота щодо попередження і недопущення безпечних ситуацій, загроз, ведення обліку економічно безпечного стану підприємства в ринкових умовах. Ці проблеми не набули дійсної розробки.

У даний час у світі нараховується понад 30 тис. готелів різного рівня. Загальна кількість номерів у цих готелях перевищує 12 млн. Найбільшою кількістю номерного фонду володіє Європейський район. На другому місці знаходиться Америка, за нею Східна Азія.

Активне будівництво нових готелів світового класу йде в місцях, найбільш популярних у туристів усього світу, наприклад острова Балі (Індонезія) і Пхукет (Таїланд), що займають перше місце в рейтингу. Найбільшим готелем у світі є готель, що знаходиться в Таїланді в місті Паттайа. Він нараховує 5100 номерів і займає площу близько 40 акрів. 20 найбільших готелів світу, знаходяться в Лас-Вегасі.

У останні роки нормативним показником вважається показник забезпеченості – 10 готельних місць на 1000 жителів. По Україні такий показник становить 2,3 готельних місця на 1000 жителів, по Києву – 6 готельних місць (для порівняння: у Москві – 9,3; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6).

В Україні туристична індустрія перебуває в стадії становлення як самостійний сектор економіки. Для будь – якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє

пожвавленню усіх суспільно – економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, підіймає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві. Нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Дані Державної туристичної адміністрації України свідчать, що за кількістю санітарно-курортних оздоровчих закладів Донецька область займає друге місце після АР Крим серед регіонів України, мережу оздоровчих закладів області становить 453 установи тривалого і 1- 2 денного перебування на 8750 цілорічних місць та на 47699 сезонних місць більше половини з них розташовані в уздовж Азовського узбережжя.

Готельне господарство області становить 71 готель на 3058 номерів (5424 місць). Коефіцієнт використання місткості готелів по області становить лише 0,2 проти максимального – одиниці.

Ефективність використання підприємств готельного господарства залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при підприємствах, що надають додаткові послуги, комфортабельності та технічного оснащення номерів.

Організатори турніру обіцяють, щодо Євро – 2012 в регіоні буде достатня кількість високо комфортних місць для розташування гостей, а також будуть всі необхідні сфери їх побуту в Донбасі.

В цілому до Євро – 2012 в Донецьку планується побудувати 12 готелів – 3 п'ятизіркові. Крім цього в столиці Донбасу переоснастять 11 готелів, в них (43 тис. номерів покращать якість обслуговування) і будуть упровадженні різні сучасні нововведення.

Як показує досвід, економічні перетворення останніх років не тільки не поліпшили сервіс в готельному і ресторанному господарстві, а й призвели в ряді випадків до зниження якості обслуговування. Разом з тим останнім часом з'явилися і високо розрядні готелі що мають потребу в менеджерах різних рівнів.

В Україні процес навчання кваліфікованих фахівців для готелів та туристичних фірм знаходяться лише на початковій стадії [2].

Необхідна виробити стратегічний напрям сутності і розуміння економіки та організації туристично-готельного підприємства, умов його становлення й розвитку, розвивати проіоритетні напрями підприємницької діяльності в даній галузі яка відіграє велику роль у підвищенні ефективності і суспільного виробництва.

Економічний аналіз і маркетингові дослідження ґрунтуються на використанні показників туристичної діяльності. У практиці систематизації економічних показників застосовуються різні підходи. Для оцінювання загального масштабу економічного впливу туризму можуть бути використані такі показники [5]:

- вироблений доход від туризму та його частка у валовому національному (внутрішньому) продукті;
- надходження іноземної валюти від міжнародного туризму;
- робочі місця створені завдяки туризму;
- внесок у державний бюджет за допомогою туристичних, митних аеропортових зборів з туристів, податкові надходження з туристичних підприємств і доходів, зайнятих на них працівників.

У системі показників виділяють три групи:

- показники ресурсів;
- показники виробництва турпродукта (обсяг, структура, динаміка туристичних – екскурсійних послуг);
- показники соціально-економічної ефективності (динаміка рівня продуктивності праці, активність використання капітальних вкладень основних фондів і оборотних коштів, матеріальних, трудових ресурсів, рентабельність);
- балансовий прибуток – частина доходів фірми, що залишається в її розпорядженні після покриття всіх запланованих і незапланованих витрат. Прибуток є кінцевою метою маркетингу. Однак на практиці рентабельність туристичної фірми залежить від дуже великої кількості різних факторів;
- чистий прибуток – остаточна сума прибутку тур фірми після сплати всіх податків і обов'язкових платежів. З цього прибутку фірма формує форми розвитку, заохочення і резервний.

Слід відзначити, що загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового працевлаштування склала 1495,5 млн. грн., що на 624,4 млн. грн., або на 71,7 % більше [4].

Три чверті усіх доходів отримано від основної діяльності – плати за проживання, 19,1% - надання додаткових послуг, 16,7 % - від іншої діяльності [4].

Отже, туристично-готельне господарство – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Проте недостатній рівень інвестицій та капіталовкладень, низький рівень надання основних та додаткових послуг не дають можливість використовувати повністю наявний потенціал і зайняти належне місце серед найрозвинутіших туристичних країн світу.

Література:

1. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г.М. Долматов. - Ростов на Дону: Феникс, 2001.
2. Левковская Л. Стан і перспектива розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні/ Л. Левковская, Р. Чабан, Г. Мукін // Економіка України – 2003.- № 6.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 1998.
4. Туризм в Україні – 2009: Статистический бюлетень. – К.: Держтурадміністрація, 2006. – 96 с.

5. Экономика современного туризма/ под редакцией доктора экономических наук Г.А. Карповой. – М.СПб: Герда, 1998. – 405 с.
6. Янковська Н.В. Туризм: організація і облік / Н.В. Янковська - Харків: Фактра, 2000.

ВОЛОШКИНА В.О., СЕМОЧКО Е.С.
студентки III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей.

Визначено три фактори, що необхідні для успішної діяльності готелю:

- правильне розташування;
- скоректовані потужності;
- високий рівень утилізації.

Останніми роками готелями послідовно упроваджується нова стратегія управління якістю послуг:

- забезпечення якості розуміється не як технічна функція, реалізована підрозділом, а як систематичний процес, пронизуючий всю організаційну структуру фірми;

- новому поняттю якості повинна відповідати певна організаційна структура підприємства;

- питання якості актуальні не тільки в рамках виробничого циклу, а й у процесі розробок, маркетингу і обслуговування;

- якість повинна бути орієнтованою на задоволення вимог споживача, а не виробника;

- підвищення якості вимагає застосування нової технології надання послуг, починаючи з автоматизації проектування і закінчуючи автоматизованими вимірюваннями в процесі контролю якості;

- всеосяжне підвищення якості досягається тільки зацікавленою участю всіх працівників - від виконавця до керівника фірми.

Все це здійснено тільки тоді, коли діє чітко організована система управління якістю, направлена на інтереси споживачів, що зачіпає всі підрозділи і прийнятна для всього персоналу. 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 Організація робіт з управління якістю послуг в готельних підприємствах передбачає створення систем якості, відповідних рекомендацій стандартів ІСО 9000, і прийняття необхідних заходів щодо забезпечення їх ефективного функціонування. При створенні систем якості в області готельних послуг необхідно використовувати рекомендації стандарту ІСО 9004-2. Необхідно відзначити, що система якості являє собою сукупність структур, що виконують функції управління і забезпечення якості встановленими методами.

Система якості повинна включати наступні елементи:

- Ефективне управління підприємством на основі маркетингу;
- Впровадження галузевого стандарту якості;
- Розробку технології (нормативне опис) виробничих процесів;
- Наявність корпоративної культури;
- Застосування кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційний стандарт);
- Введення нормування праці (нормативи виробітку);
- Справедливу оцінку і мотивацію праці.

Головні вимоги якісного обслуговування щодо персоналу у готельних підприємствах:

- ввічливість - персонал повинен бути люб'язним, привітним, уважним у стосунках з клієнтами;

- компетентність - незалежно від посадових обов'язків персонал повинен володіти необхідними знаннями і навиками здобутими в процесі професійного навчання і стажування;

- комунікабельність - швидка реакція персоналу і виконання у найкоротші терміни побажань клієнтів;

- розуміння темпераменту клієнта - обслуговуючий персонал готелів повинен розуміти особливості психології кожного клієнта;

- готельні підприємства та готельні послуги повинні бути безпечними для життя та здоров'я клієнта, комфортними, персонал повинен користуватись довірою клієнта;

- доступність - готельні послуги повинні бути доступними в потрібний час і потрібному місці в необхідному обсязі.

Витрати на підвищення якості обслуговування це внесок на перспективу реалізований у залученні нових та утриманні постійних клієнтів. Це твердження підтверджується дослідженнями згідно висновків яких - залучення нового клієнта зумовлює у п'ять разів більше витрат за утримання постійного клієнта шляхом

надання якісного обслуговування. Адже постійний клієнт не зумовлює витрат на маркетинг, водночас за умови задоволення від обслуговування здійснює безкоштовну рекламу готельного підприємства.

Література:

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика [Навчальний посібник] / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту [Навчальний посібник] / Х.Й. Роглев - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості [Навчальний посібник] / М.І. Шаповал. - Київ, 2007.- 471 с.

ГОЛУБ Т.І.,
студентка ОКР «Магістр» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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, освітній, діловий, що об'єднані спільним поняттям «альтернативний туризм». До цієї когорти можна також включити індустріальний туризм, розвиток якого є актуальним для нашої країни та особливо її південно-східних регіонів, які є промисловим серцем України.

Індустріальний 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.

Об'єкти індустріального туризму – тіла та явища видобувної та переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність. За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але основоположне значення мають: промислові будівлі та споруди; техногенні форми рельєфу; машинне устаткування. В той же час об'єктами індустріального туризму можуть бути лише ті, які являють собою техногенну цінність, є надбанням індустріальної цивілізації, до того ж всі ці об'єкти повинні бути безпосередньо включені до процесу виробництва.

Різниця у мотивації людей до подорожей зумовлює орієнтацію індустріального 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 індустріальної культури; *економічний* – отримання доходів від відвідування туристами промислових ландшафтів.

Індустріальний 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 індустріального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих творінь індустріальної 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 індустріального 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 : Надстир'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 ОКР «Магістр» спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Подорожування є формою пізнання середовища і розширення можливостей людини з адаптації до довкілля, а також одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну, економічних контактів. Нарешті, подорожування є формою наукового осягнення світу та одним з етапів розвитку сучасної цивілізації. Але подорожування це ще й засіб подолання бар'єрів - об'єктивних обмежень на шляху поширення явища. Можна визначити такі найбільш суттєві бар'єри: природні (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища), культурні (мовні, релігійні, побутові відмінності тощо); технічні, пов'язані з доланням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби). Тобто, мобільність людства є певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на інтенсифікацію господарювання, пом'якшення соціального і політичного напруження, поліпшення умов життя шляхом пізнання природного та соціокультурного середовища життєдіяльності. Такими є об'єктивні передумови виникнення та поширення туризму як явища, яке охопило значну частину людства. Туризм як явище суспільного життя є похідною суспільного розвитку.

Однією із основних складових туризму є готельний бізнес, що є часткою індустрії гостинності, яка представляє собою широкий спектр індивідуальних організацій, таких як туристичні підприємства, готелі, ресторани, об'єкти дозвілля та ін. Проте розвиток даного напрямку ведення бізнесу не є простим та вимагає постійного моніторингу та прийняття ефективних управлінських рішень. Тому, за мету статті ми ставимо аналіз ринку готельних послуг як складової туристичної галузі.

Готель виступає майновим комплексом (будинок, будівля, частина будівлі, інші будівлі) з мебльованими кімнатами («номерами») для тимчасового проживання мандрівників. Зазвичай надаються і інші послуги (прибирання, охорона), в залежності від класу обслуговування. На сьогодні ринок готельних послуг є достатньо насиченим, що спонукає фахівців даної сфери до деталізації сегментації, аналізу даного ринку.

Не зважаючи на позитивні тенденції розвитку туристично-готельного комплексу варто зауважити, що готельний бізнес має наступні типові проблеми.

Сезонність - економіка багатьох готелів суттєво залежить від відповідного природного або туристичного сезону. До них чутливі пляжні готелі, гірськолижні курорти.

Сервіс є ключовим аспектом будь-якого готелю. Тому для менеджменту готелю важливо мати професійний штат, здійснювати його постійну підтримку і стимулювання, щоб запобігти притуплення якості виконуваних обов'язків, можливості крадіжок та інших незаконних дій. В умовах величезної конкуренції, готелі, де сервісу недостатньо приділяється увага, швидко втрачають клієнтуру й переходять у розряд класом нижче, з якого потім важко піднятися. Відповідно мінімальна конкуренція (мала кількість готелів при постійному попиті) позначається на сервісі найгіршим чином.

Кримінал - завдяки тимчасовому, майже ніде не реєструється проживання, злочинці нерідко використовують готелі для різних махінацій.

Надмірне бронювання - нерідкі випадки продажу більшої кількості номерів, ніж є в наявності. Відбувається це внаслідок або нескоординованої роботи автоматичних комп'ютерних систем бронювання, або завдяки неакуратною роботи самих службовців готелів.

Як було зазначено вище, готельні послуги виступають вагомою складовою туристичного бізнесу, отже точний аналіз готельного ринку, вимагає особливого ставлення до себе і повинен враховувати наступні параметри:

Місце розташування певного об'єкта по відношенню до ринкового попиту (туристські визначні пам'ятки).

Чи відбувається зростання ділового попиту в межах району збуту.

Джерела та інтенсивність для розвитку традиційних подорожей.

Місце розташування конкурентних об'єктів і їх фізичні та експлуатаційні характеристики.

Проведення розрахунків поточним і майбутніх моделей подорожей, а також їх місцеві умови та тенденції.

Слід зауважити, що попит на готельні послуги створюються не готелями, а місцевими підприємствами-постачальниками туристичних послуг: конгрес-центрами, туристськими визначними пам'ятками і багатьма іншими об'єктами, які приваблюють туристів до місць розташування готелю.

На нашу думку, наступна методика аналізу ринку готельних послуг як складової туристичної галузі є ефективною, за умови дотримання логарифму її виконання та включає наступні етапи:

1. Визначення району збуту: попит або пропозиція у багатьох типах об'єктів або ідентичні, або перетинаються, проте іноді мають відмінності у розташуванні чи розмірі. Для того щоб визначити межі збуту аналітикам необхідно встановити наступне: розташування конкурентних готелів; сегментація і походження найважливіших об'єктів-джерел бізнесу; тенденції подорожей з урахуванням аспектів пропозиції даного об'єкта; моделі витрат гостей району; близькість і масштаб генераторів попиту, що різняться в залежності від специфікації об'єкту розміщення - ділові та торговельні центри в готелях, що обслуговують ділові заходи або пляжі, гірськолижні спуски, гольф-клуби в закладах розміщення рекреаційно-туристичного характеру.

Таким чином для визначення джерела попиту на тимчасове перебування в закладах розміщення слід використовувати наступні заходи:

Інтерв'ювання місцевих туристських і вент бюро для визначення чисельності подорожуючих, попиту на житло і сезонних факторів, що впливають на відвідування туристів різних категорій, включаючи ділові подорожі та інших важливих елементів.

Проведення соціологічного опитування серед осіб-працівників туристичних підприємств, що планують організацію семінарів та зустрічей туроператорів та турагентів, виходячи з чого можливим стає визначення їх клієнтського попиту на заклади розміщення, сприйняття їх до збуту, сезонну специфіку та інші важливі фактори. Дане опитування розкриває основні позитивні сторони та недоліки підприємств готельного господарства, спектр їхніх послуг та комфортність.

Дослідження динаміки заповнюваності номерів протягом 3-5 років. Аналіз транспортних схем прибуття та відправлення туристів в межах районів збуту готельних послуг із паралельним визначенням складу, сезонності та коефіцієнтів приросту кількості туристів.

Складання списку місцевих туристичних атракцій.

2. Сегмент попиту на продукт: даний аспект визначається за рахунок опрацювання таких показників як сезонність туризму, мета подорожей, тривалість перебування, зміна рівня цін в туристичній сфері та супутніх галузях. Варто не зупинятися лише на туризмі з метою бізнесу та відпочинку, адже на сьогодні виділяють і такі цілі подорожей:

бізнес туризм - зростає попит на розташування у готелях в центральній частині місць перебування, що знаходяться близько до центрів ділової активності, проте даний вид туризму не передбачає тривалого проживання в місцях розміщення;

туризм та рекреація - зазвичай має сезонний характер, попитом користуються готелі різних категорій (найбільше готелі сімейного відпочинку), тривалість перебування у готелі чи іншому місці розміщення більш тривала і сягає до двох тижнів;

інший (специфічний) сегмент - гості довготривалого перебування, контрактний попит, урядовий та військовий персонал, транзитні гості та ін.

3. Коливання попиту: даний показник обчислюється відносно до річного завантаження номерів і становить приблизно 65%, але зазнає постійних коливань, залежно від району сезону і типу продукту. Варто враховувати те, що готельний продукт є специфічним і не реалізований продукт сьогодні не підлягає компенсації в наступні періоди. При підрахунках саме даного показника значну увагу слід приділяти сезонним коливанням.

4. Зміна попиту: для визначення даного показника використовують поняття сегментації та сезонні характеристики, оцінюють потенціал попиту, визначаючи зростання чисельності населення, дані про нове будівництво торговельних і промислових об'єктів, визначних пам'яток і розважальних конкурентних об'єктів. Також на попит впливає збільшення або зниження обсягу пропозиції конкурентних готельних номерів, зміна ринкової сегментації. Аналіз проводиться як на історичних даних про діяльність ринку, так і пропозиції конкурентних готельних номерів і попиті на номери на даному сегменті ринку. Таким чином на ринку за допомогою даного аспекту дослідження визначається проникнення та затратність готеля.

5. Генератори попиту: найбільш складний метод дослідження, що дозволяє спрогнозувати будівництво нового об'єкту розміщення, вивчивши попит і пропозицію, стосовно даного товару, з урахуванням економіко-демографічних тенденцій ринку. Проте, на даному етапі прогнозування розвитку готельного бізнесу найбільш доцільним є використання наступних показників: зайнятість, офісні та виробничі площі, дохід, обсяги роздрібного продажу, можливість відвідування основних пам'яток, діяльність аеропортів, тенденції функціонування готелів, потенційно можливі витрати подорожуючих.

6. Конкурентна пропозиція: аналізують наявні та ті, що плануються конкурентні об'єкти тимчасового проживання в межах району збуту.

7. Демографія: проводиться аналіз потенціалу ринку атракцій, з використанням соціологічного опитування.

8. Синтез попиту і пропозиції: відбувається прогнозування діяльності підприємства готельної індустрії з обранням стратегії розвитку.

Таким чином, кожен готель, що прагне досягнути точки ефективності функціонування на певному ринку, має зосередитися на наданні готельних послуг, що мають високу споживчу вартість. Досягнення даного положення в конкурентному середовищі стає можливим за умови вчасно проведеного компетентно підкріпленого аналізу ринку готельних послуг, головні аспекти якого викладені нами вище.

Ефективність готельного менеджменту є беззаперечною передумовою розвитку даного бізнесу. Подальше зростання запитів стимулює розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект і комплексний характер споживання і обслуговування сприяють її переростанню в міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Враховуючи основні складові методики аналізу ринку готельних послуг, менеджмент об'єктів розміщення має можливість отримати найкращі результати від управління. Запропоновані кроки не є достатньо деталізовані. Зважаючи на це, саме даному аспекту будуть присвячені наступні праці.

ГУНЗА О. О.,
студента 4 курса
специальности «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного
университета

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Деятельность гостиниц характеризуется следующими показателями: номерным фондом, коэффициентом загрузки, категоричностью, классом обслуживания, а также набором дополнительных услуг.

Номерной фонд представляет собой совокупность мест и номеров различных категорий.

Коэффициент загрузки используется для характеристики эффективности работы гостиницы и других предприятий размещения туристов. Нормальной считается загрузка гостиниц 60—70 %, недопустимой — 100 % и более, так как это свидетельствует об отсутствии возможности своевременной уборки, проветривания и ремонта номеров.

Основным фактором роста коэффициента загрузки гостиниц является проведение мероприятий городского, регионального, федерального и международного значения, связанных с размещением участников в гостиницах города.

Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. В России категории обозначаются символом «звезда»: с повышением уровня качества обслуживания число звезд увеличивается. Гостиницы классифицируют по пяти категориям; мотели — по четырем. Высшую категорию гостиницы обозначают *****, низшую — *, высшую категорию мотеля — ****, низшую — *. Некатегорийные средства размещения приравниваются к категории «без звезд».

Категоричность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения: одноместный номер ОДН (SGL), двухместный номер ДВМ (DBM), трехместный номер ТРМ (TRP) и т.д.

Оценка соответствия средства размещения одной из категорий проводится в три этапа: о предварительная оценка соответствия средства размещения минимальным требованиям, по результатам которой составляется протокол соответствия средства размещения одной из категорий; о балльная оценка средства размещения по критериям, по результатам которой составляется протокол, где указывается сумма баллов; о окончательная оценка соответствия средства размещения определенной категории (на основании указанных выше протоколов).

Так, к высшей категории относятся такие типы номеров: «сюит» (от англ. suit — группа комнат) — номер с тремя и более комнатами с гостевым туалетом; «апартамент» — многокомнатный номер с кухонным оборудованием; «студия» — однокомнатный номер площадью свыше 25 кв. м, визуально разделенный на гостиную и спальню; «кинг-сайз» — номер с большой кроватью 2x2 м; «люкс» — двухкомнатный номер; «люкс кинг-сайз» — двухкомнатный номер с большой кроватью.

К первой категории относят номера с полным санузлом, ко второй — с неполным, к третьей — с умывальником.

Класс обслуживания обозначает качество предоставляемых услуг. Условно уровень обслуживания по туру обозначается следующими категориями: «люкс», или «VIP-обслуживание», «первый класс», «туристский класс», «экономкласс».

В набор дополнительных услуг могут входить услуги бара, ресторана, продуктовых и сувенирных магазинов, торговых автоматов, услуги сферы развлечения (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов и видеоигр, бильярдная и т.д.) и досуга (сауна, баня, массажный кабинет, салон красоты, парикмахерская, бассейн, спортзал, тренажерный зал, пляж и др.). Также клиент может воспользоваться (платно или бесплатно) услугами медпункта, камеры хранения, заказа и обмена билетов, бюро путешествий и

экскурсий и т.д. К услугам деловых людей предоставляются зал совещания, бизнес-центр, копировальный аппарат, факс, местный и междугородный телефон и т.д. Перечень дополнительных услуг той или иной гостиницы может быть дополнен, видоизменен, дифференцирован в зависимости от ее вместимости, местонахождения, целевого назначения, уровня комфортабельности и др.

Одно из самых заметных явлений последних лет — активизация работы верхнего сегмента гостиничного рынка, представленного отелями класса 4—5 звезд.

В последнее время в столице активизировались процессы, связанные с пересмотром отношений собственности, включая действие долгосрочных договоров аренды, переуступку прав, расчеты по ранее взятым кредитам с последующей продажей части гостиничного имущества за долги и т.д.

ЗАГВАЗДИНА К. Д.,
студентки 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ КОМПЛЕКСОМ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Исторически в Восточной Европе сложилась традиционная модель управления гостиницами. Владельцем гостиницы, как правило, был представитель высокого сословия или состоятельный мещанин. Каждый отель ориентировался на ту или иную группу туристов, однако приоритет отдавался строительству гостиниц для высокопоставленных особ, дворян, что повлияло на число роскошных особняков, возведенных в городах Восточной Европы. Несмотря на то что прошло много десятилетий, эти здания по-прежнему поражают своей красотой и архитектурным совершенством.

Однако события последних лет негативно сказались на экономическом положении некоторых восточноевропейских стран и, конечно, на состоянии гостиничного комплекса, например военные действия в Югославии привели к разрушению старейших отелей, славившихся своими убранством и традициями.

Развитие восточноевропейского гостиничного комплекса происходило под воздействием следующих факторов: о принадлежности к тому или иному политическому лагерю — страны, поддерживавшие политику СССР, соответственно перенимали советские традиции управления гостиницами, страны западной ориентации копировали модели управления гостиницами США и Великобритании;

- стабильности политической обстановки — страны, не подвергавшиеся массивному политическому воздействию, имели больше шансов для развития гостиничного бизнеса, чем те, которые подверглись политической агрессии;

- уровня экономического развития и экономического роста — эти факторы являются важнейшими для развития любого бизнеса в любой стране;

- традиций, моделей управления гостиничным комплексом, которые сложились с времени возникновения услуги размещения на данной территории;

- культуры народов, населяющих государства Восточной Европы;

- географического положения, которое формирует предпосылки для развития данной отрасли вообще.

Находясь между Западом и Россией, Восточная Европа впитывает в себя черты управления обеих сторон.

Стандартная модель управления гостиницами в данном регионе характеризуется следующими чертами:

- преобладанием частной формы собственности на объект управления — гостиницу или гостиничный комплекс;

- ориентацией не на природно-климатические и географические преимущества территории, а на культурно-исторические достопримечательности;

- индивидуальным подходом к каждому туристу;

- традиционностью используемых методов управления;

- сочетанием высоких технологий обслуживания и самобытности гостиниц.

Можно сказать, что управление гостиничным комплексом в странах Восточной Европы находится в стадии развития и характеризуется неопределенностью черт новой модели управления.

Процесс поиска клиентов для гостиниц осуществляется по традиционной схеме: гостиница заключает договоры с турфирмами, зарекомендовавшими себя на туристском рынке, заявляет о числе мест в гостинице и условиях проживания и ждет поступления заказов.

Одним из перспективных направлений развития гостиничного комплекса стран Восточной Европы является активное использование франчайзинга.

Франчайзинг для гостиничного комплекса — это не только способ конкурировать на рынке гостиничных услуг, но и возможность привлечения инвестиций для развития.

На институциональном уровне систему франчайзинга представляет и Европейская федерация франчайзинга — некоммерческая международная ассоциация, основанная в 1972 г., которая: о содействует развитию франчайзинга в Европе; о представляет интересы франчайзинга в международных организациях

(Европейской комиссии, Европейском парламенте и т.д.); о представляет и продвигает европейский франчайзинг и его членов на международной арене; о осуществляет обмен информацией и документацией между национальными ассоциациями франчайзинга стран Европы и других континентов.

Несмотря на очевидные преимущества, рынок франчайзинга в странах Центральной и Восточной Европы пока ограничен. Как важная составляющая прямых иностранных инвестиций франчайзинг еще недостаточно понятен местным и центральным властям, также как и местному деловому миру. Отсутствует адекватная законодательная основа развития франчайзинга, нет его четкого юридического определения (кроме Румынии, где действует специальный закон). Коммерческое и налоговое законодательства, затрагивающие аспекты франчайзинга, допускают разночтения, налоговые инструкции крайне усложнены, постоянно меняются.

Иностранцам трудно найти местных бизнесменов, обладающих достаточным капиталом, чтобы погасить франчайзинговую плату, финансировать начальные инвестиции, и одновременно необходимыми знаниями для ведения подобного бизнеса.

Еще один отрицательный момент — ограниченный доступ к кредитам. Банковская и кредитная системы стран переходного периода не спешили принять концепцию франчайзинга, что осложнило процесс получения кредитов. В ряде стран (Румынии, Чешской Республике) процентные ставки высоки (более 15%).

Кроме того, высока степень риска из-за политических и макроэкономических проблем. Существует и ряд других барьеров:

- недостаток статистических данных, информации относительно деловых возможностей. В управлении гостиничным комплексом практически не используются международные информационные системы, в том числе интернет, поиск информации об услугах гостиниц и ее распространение ограничены. Как результат — небольшой поток туристов, искаженная информация о качестве предоставляемых услуг;

- сложные отношения с местной администрацией и другими органами власти, которые основаны на взаимном непонимании. Отсутствие опыта франчайзинга, а также инициативность, например, американских компаний, желающих установить подобного рода отношения, вселяют в местные власти опасение по поводу засилья американского бизнеса;

- медленное внедрение западного опыта и методов работы в экономику переходного периода из-за отсутствия практического и теоретического ознакомления управляющих гостиниц и местных властей с условиями франчайзинга и успешностью его применения в других странах;

- лингвистические барьеры, обусловленные тем, что в странах Восточной Европы население разговаривает на различных языках и диалектах, что создает затруднения при оформлении договоров франчайзинга, сопровождении туристов и обучении персонала отелей.

Несмотря на наличие факторов, замедляющих процесс франчайзинга, в Восточной Европе на рынке франчайзинга регистрируется сильная конкуренция между американскими и западноевропейскими франчайзерами. Иностранцев привлекают квалифицированная рабочая сила, относительно низкие затраты на рекламу и заработную плату, разумные цены на недвижимость и рост рыночного спроса.

Объединение гостиниц в корпорации и гостиничные сети вызвано необходимостью выживания в условиях жесткой конкуренции. Владельцы отелей в Восточной Европе, высоко оценивая прибыльность данного бизнеса и перспективы его развития, столкнулись с проблемой нехватки финансовых средств для модернизации своих отелей и строительства новых. Объединение гостиниц в гостиничные комплексы на долевом участии их собственников позволит аккумулировать финансовые средства для развития бизнеса, уменьшит риск потери капитала, позволит сэкономить на управленческих и кадровых ресурсах.

Использование современных технологий позволяет сочетать высокий уровень технологичности оборудования отеля с его традиционным оформлением и сохранением культурных атрибутов. Более того, появление в гостиницах новых, пользующихся успехом на Западе развлекательных и спортивных комплексов дает надежду на увеличение притока туристов.

Использование ресурсов интернета — составляющая успешности современного гостиничного бизнеса. В настоящее время далеко не каждый отель в странах Восточной Европы имеет свой сайт в интернете. Создание собственного сайта — это предоставление новой услуги не только потенциальным гостям, но и потенциальным партнерам, услуги виртуальной демонстрации возможностей предприятия. Наличие грамотно построенного сайта улучшит взаимодействие гостиницы с турагентствами, так как указанные на сайте цены, предназначенные для частных клиентов, выше тех, которые гостиница предлагает турагентствам. Таким образом, потенциальный клиент, посмотрев сайт, увидит либо цену, которую ему предложило турагентство, либо более высокую, т.е. поймет, что он выигрывает, заказывая номер через турагентство.

Помимо этого, весьма перспективна организация на сайте интернет-резервирования номеров или онлайн бронирования. Сегодня число прямых резервирований (т.е. таких, когда турист вышел непосредственно на сайт гостиницы, а не воспользовался для этого каким-либо известным порталом) пока невелико (например, 20 клиентов в месяц в крупной гостинице). Но услуга становится все более популярной. Онлайн бронирование пользуется большой популярностью среди иностранцев, планирующих посещение стран Восточной Европы, так как на Западе эта услуга стала привычной, в то время как россияне относятся к таким услугам с большой степенью осторожности.

Подбор персонала также имеет определенные особенности. Строгая процедура подбора персонала обеспечивает высокий уровень его соответствия заявленным требованиям. В первую очередь это относится к

официантам, барменам, метрдотелям. Процесс обучения персонала обязательно включает наставничество, когда профессионалы, знатоки традиций обучают молодых специалистов. В то же время в обучении персонала восточноевропейских гостиниц отсутствует элемент воспитания инициативы, характерной для современного подхода к обслуживанию.

КАЛАШНИКОВ С.Е.,
студента ОКР «Магістр», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольський державний університет

ЦІЛІ Й ЗАВДАННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Фінансовий менеджмент — один з необхідних елементів економічного керування діяльністю підприємства. Здійснення будь-якої господарської діяльності супроводжується рухом фінансових і грошових потоків. Такий рух породжується самим фактом наявності ділових взаємин даного підприємства з іншими юридичними особами..

Фінансові потоки виникають при закупівлі підприємством матеріалів, товарів, послуг, при проходженні або стадії обробки, тобто доведення до форми, готової для продажу, у процесі продажу з одержанням виторгу й прибутки від продажів. Фінансові потоки виникають також у результаті взаємин підприємства з організаціями, не зв'язаними безпосередньо з основною діяльністю (розрахунки з бюджетом, продаж і переоцінка майна, сплата й одержання штрафних санкцій за невиконання договірних зобов'язань, розрахунки по договорах оренди й т.п.). Фінансові потоки формуються й у результаті інвестиційної діяльності підприємства (придбання й продаж основних засобів, здійснення капітальних і фінансових вкладень і ін.).

Фінансові потоки — це оцінене в грошовій формі рух (зміна) будь-яких елементів майна підприємства й будь-яких джерел його фінансування, а також майна й джерел фінансування в цілому.

У процесі руху майна й джерел фінансування формуються й витрачаються кошти, тобто виникають грошові потоки. По суті, руху фінансових і грошових потоків переплетене й взаємопов'язане.

Наприклад, у результаті продажів підприємством продукції виникає дебіторська заборгованість за умови, що оплата продукції покупцями проводиться через якийсь час після її придбання. Протягом усього цього часу має місце дебіторська заборгованість і її збільшення (елемент фінансового потоку). Після оплати дебіторами купленої продукції дебіторська заборгованість зменшується й відповідно ростуть кошти. Однак кошти, що зробили, не можуть залишатися на рахунках: підприємству треба оплачувати свої борги, тому кошти направляються на погашення кредиторської заборгованості — інший елемент фінансовий і грошового потоку.

Усі ці процеси відбуваються на підприємстві безупинно й далеко не настільки схематично, як тут викладене. Як правило, рух фінансових і грошових потоків не так прямолінійно. Підприємству в конкретних умовах завжди доводиться робити вибір між тими або іншими актами господарської діяльності, прораховуючи їх фінансові наслідки. Тільки після цього можна ухвалювати рішення щодо напрямків подальших дій. Таке прийняття фінансових розв'язків з обліком усіх супутніх їм обставин і можна, по суті, називати фінансовим менеджментом.

Наприклад, підприємство планує в наступному періоді збільшення виторгу від продажів. Природно, це викличе необхідність у збільшенні майна підприємства в частині запасів дебіторської заборгованості, може бути, і основних засобів; крім того, у складі джерел фінансування повинна збільшитися кредиторська заборгованість. чи Досить буде в цих умовах приросту джерел фінансування для покриття приросту вартості майна? Необхідно знати відповідь на це питання вже на стадії планування, інакше, реалізуючи в наступному періоді бізнес-план, підприємство може виявитися перед фактом недоліку джерел фінансування. Знаючи показники бізнес-плану й проектів договорів з покупцями і його постачальниками, можна й потрібно до настання планового періоду розрахувати, на яку суму збільшиться кожний елемент активів і пасивів і якщо буде потреба прийняти розв'язок про усунення недоліку джерел фінансування завчасно.

Прийняття будь-якого фінансового розв'язку припускає попередній аналіз і оцінку показників, у відношенні яких розв'язок ухвалюється. Роз'яснимо цю тезу на тим же прикладі. До планування приросту виторгу від продажів аналізується й оцінюється динаміка виторгу за попередні періоди, виявляються причини й наслідки такої динаміки. Визначається доцільність збільшення виторгу з нефінансової точки зору (перенасичення ринку, зниження цін, необхідність надання пільгових умов розрахунків покупцям і ін.). Аналізується склад витрат, що залежать від величини виторгу від продажів (податки, де оподатковуваною базою є виторг ціни на сировину й матеріали, величина фонду оплати праці працівників і ін.). До ухвалення рішення про необхідність збільшення виторгу від продажів доцільно на основі аналітичних даних обґрунтувати необхідність такого приросту, тобто показати, що недоліки в стані фінансово-господарчої діяльності підприємства мають у якості однієї із причин низьку вартість продажів. Фінансовий менеджмент має на меті не тільки визначити всі фінансові наслідки тих або інших розв'язків з питань роботи підприємства й навіть не тільки знайти способи усунення або з'якшення впливу на фінансовий стан негативних наслідків. Ще одна найважливіша мета фінансового менеджменту — визначити орієнтири, на основі яких можна оцінити, сприятливий чи для даного підприємства рівень того або іншого показника, а потім розв'язати, бідує показати в

росту, зниженні або збереженні наявного рівня. Мова йде насамперед про показники, які традиційно прийнято оцінювати по нормальному або рекомендованому рівню, універсальному для всіх, або, у найкращому разі, — диференційованому по галузях.

Таким чином, фінансовий менеджмент має на меті створення необхідних умов для такого руху фінансових і грошових потоків, яке забезпечувало б безперерйну й ефективну діяльність підприємства. Саме із цією метою здійснюється керування активами й джерелами фінансування, фінансовими результатами продажів і обліком рівня ризиків, планування динаміки активів і пасивів. Основа для прийняття управлінських розв'язків — глибокий фінансовий аналіз їх оцінка якості фактичного фінансового стану підприємства.

КАЛСНІК К.В., аспірант
Харківського університету харчування та торгівлі

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Нині в Україні стабільно розвивається індустрія туризму, забезпечуючи роботою багатьох людей, що позитивно впливає на економіку держави. В наших умовах туризм може і повинен стати рушійною силою формування ринкового механізму ведення господарства і надходження значних коштів у бюджет. Все це можливо через інтеграцію на світовий ринок туристичних послуг, що потребує розвитку в Україні готельного й ресторанного господарства за допомогою впровадження інновацій сучасних технологій і досягнення міжнародних стандартів надаваного сервісу.

Сучасні вітчизняні підприємства ресторанного господарства певною мірою орієнтуються на туристичні потоки, але ця орієнтація має в наш час здебільш несистемний характер, а туристична аудиторія розглядається не як особливий сегмент споживачів, а як додаток до вітчизняних відвідувачів цих підприємств, прихильності та уподобання яких вже вивчені та закладені в концепції підприємств ресторанного бізнесу.

В наш час доцільним є новий підхід до стратегічного управління ресторанним господарством, який засновується на новій стратегічній парадигмі – управлінні підприємствами ресторанного господарства в умовах глобалізації, коли туристичні потоки стають повсякденною реальністю, трансформують суспільство та споживачів ресторанних послуг в структурно неоднорідну та динамічну соціальну систему, в якій кожен сегмент має свої кулінарні уподобання та кулінарно-культурні традиції, але при цьому сама галузь підкорена стандартам організації бізнесу. Для цього, керівникам підприємств ресторанного бізнесу потрібно навчитися відслідковувати галузеві тренди, аналізувати тенденції розвитку туристичних потоків і прогнозувати їх динаміку.

За даними Держкомстату у 2011 році Україну відвідали майже 21,5 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 211, 9 тис. більш ніж у 2010 році. Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2011 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою. Поїздки з приватною метою зросли на 5%. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з Росії, Словаччини, Угорщини, Білорусі та Німеччини. Приймаючи до уваги цю інформацію, підприємства ресторанного бізнесу мають швидко адаптуватися до змін в туристичному потоці, в першу чергу орієнтуючись на кулінарні уподобання туристів з країн, туристичні потоки з яких зростають, враховуючи також й інші фактори, які впливають на туристичні потоки.

Стратегічний підхід ґрунтується не лише на аналізі поточної ситуації, але й на передбаченні, наприклад як це відбувалось при підготовці до проведення Євро-2012. Падіння туристичного потоку з однієї країни, незначне зростання туристичного потоку з другої (за даними статистики) не повинно призводити до виключення з меню підприємств ресторанного господарства національних блюд цих країн. Також кожен український регіон повинен мати певний набір підприємств ресторанного господарства «обов'язкових кухонь». Таких «обов'язкових» типів кухонь досить багато: українська, грузинська, вірменська, японська, китайська, марокканська, узбецька, індійська, європейська кухня тощо. Одним словом, це кухні народів з потужними культурними традиціями, що відрізняються від інтернаціональних.

В процесі стратегічного планування діяльності підприємств ресторанного бізнесу в довгостроковій перспективі доцільно враховувати національні уподобання різних етнічних груп. Також доцільним є відкриття в регіонах підприємств ресторанного господарства, які мають певну специфіку. В західних областях України доцільним є відкриття підприємств ресторанного господарства традиційної східноукраїнської кухні, в якій важливе місце відводиться російським блюдам, в східних регіонах – підприємств ресторанного господарства західноукраїнської кухні. Такий підхід у відкритті підприємств, також доцільно розглядати як пріоритетний напрям регіональних програм розвитку ресторанного господарства. Розвиток індустрії етнічних ресторанів нерозривно пов'язаний з туризмом, 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 цукру і штучних компонентів. Як правило, етнічні ресторани спеціалізуються на тому чи іншому виді національної кухні. Безумовно, що етнічні ресторани привернуть до себе не лише внутрішніх туристів, але й їх відвідування

може стати частиною туристичної програми туристичної групи будь-якої спрямованості або кожного туриста-індивідуала.

Таким чином, туристичні потоки, які є фактором глобалізації, значно впливають на розвиток ресторанного господарства України. Цей факт необхідно усвідомити для того, щоб стратегічно управляти ресторанним бізнесом на рівні галузі та на рівні кожного конкретного підприємства. Саме туристичні потоки, як об'єктивна реальність, в наш час повинні визначати як структуру ресторанного господарства, так і кулінарну складову розвитку ресторанного бізнесу.

КАТЬКАЛОВА Т.Н.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
університета

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

На развитие инновационной деятельности туристских компаний оказывают влияние следующие факторы:

- экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология);
- политические, правовые (политическая нестабильность, криминогенная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем);
- организационно-управленческие (излишняя централизация, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации);
- социально-психологические и культурные (сопротивление новшествам, всему новому, что поступает извне, боязнь неопределенности).

Все эти факторы зависят от состояния внешней и внутренней среды, анализ которой при организации инновационной деятельности в туристской компании должен быть постоянно в центре внимания.

При разработке нового или усовершенствованного туристского продукта часто применяется SWOT-анализ, который позволяет наметить планы инноваций.

Механизм реализации нововведений зависит от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме, как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию системы бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т.е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализации нововведений для фирм - разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т. е. их оформление в патентной форме и получение лицензии.

Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов.

Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности.

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На фоні загальносвітових процесів прискороеного 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 превалюючого значення почали набувати екологічний, сільський, науковий, конгресний, освітній, діловий, що об'єднані спільним поняттям «альтернативний туризм». До цієї когорти можна також включити індустріальний туризм, розвиток якого є актуальним для нашої країни та особливо її південно-східних регіонів, які є промисловим серцем України.

Мета дослідження - розкрити сутність індустріального туризму, оцінити перспективи його розвитку в Україні проаналізувати напрями його реалізації та відповідно дати орієнтовну оцінку ресурсним можливостям цього виду в нашій країні.

Основні результати дослідження. Підґрунтям для теоретичного обґрунтування розвитку індустріального туризму стали праці представників так званої постнеокласичної методології - Тютюнника Ю.Г., Денисика Г.І., Казакова В.Л., в яких обґрунтовується можливість та необхідність охорони та заповідання антропогенних ландшафтів, оцінки їх як пам'яток індустріальної культури. Рекреаційне значення промислових зон розкрито в дисертаційній роботі Онушко Я.Г. «Еколого-географічний аналіз рекреаційного використання території старопромислового району (на прикладі Донецької області)».

Систематичні погляди щодо виділення індустріального туризму з'являються лише в останні роки. Так Казакова Т.А. замість терміну «індустріальний туризм» вживає термін «промислового туризм», звертаючи увагу на те, що сутнісною компонентою його є відвідування підприємств, що працюють та розглядаючи його як різновид техногенного туризму.

Поняття «індустріальний туризм» можна розкрити таким чином - 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.

В той же час, індустріальні ландшафти - це ландшафти, що виникли на індустріальному етапі історії і несуть всю суму науково-технічних досягнень та інженерних рішень свого часу, структурно-функціональних особливостей технологічних циклів та їх територіальної організації, градобудівник знахідок при територіальному «компонуванні» промислових зон та архітектурних підрахунків при спорудженні заводів, фабрик та шахт, тобто всю суму того, що можна назвати індустріальною культурою.

Об'єкти індустріального туризму - тіла та явища видобувної та переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність.

За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але основоположне значення мають: промислові будівлі та споруди; техногенні форми рельєфу; машинне устаткування. В той же час об'єктами індустріального туризму можуть бути лише ті, які являють собою техногенну цінність, є надбанням індустріальної цивілізації, до того ж всі ці об'єкти повинні бути безпосередньо включені до процесу виробництва.

Різниця у мотивації людей до подорожей зумовлює орієнтацію індустріального туризму у таких напрямках: навчальний - в першу чергу стосується студентів політехнічних ВНЗ, 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 індустріальної культури; економічний - отримання доходів від відвідування туристами промислових ландшафтів.

Індустріальний 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 Кугна-Гора), Словаччині (золоторудна шахта

Банска Штявннца), Росії (в Хібінах. Солікамську. Воркуті), Чилі (мідний рудник Чукікамата), ПАР (алмазні шахти Кімберлі), Австралії (золоті шахти м. Теннант Крік), Фінляндії.

У світі існує досвід заповідання окремих ділянок кар'єрів і навіть цілих кар'єрів за умов, що вони відкривають виключно важливі фрагменти геологічної історії Землі. Наприклад, у Німеччині в Нижньому Гарці створено заповідник у зв'язку з важливим стратиграфічним і палеонтологічним значенням девонських порід, що тут відслонюються. У Франції за ініціативою професора геології Жака Гоше заповідано кар'єр поблизу м. Ліону з подальшим його обладнанням і створенням геологічного музею П'єр-Фоль, добре відомого у Франції.

Хрестоматійними прикладами збереження, реновації та заповідання індустріальної спадщини стали стара промислова зона Манчестера (Великобританія), металургійний центр Берслаген (Швеція), музей Орсе (Франція), промисловий парк Лоуелл (США), парк Дуйсбург-Норд (Германія), Нижньотагілський державний музей-заповідник гірничозаводської справи Середнього Уралу.

У світі користуються попитом екскурсії на великі заводи та фабрики, де туристів знайомлять з функціонуванням промислових комплексів, технологією та історією створення певної продукції, наприклад, надзвичайно популярний ретротур на колишній металургійний завод у Чикаго. Туристи не лише дізнаються про каторжну працю металургів у ХІХ столітті але і мають можливість відчувати її на собі.

З українських аматорів індустріального туризму прикладом реальної реалізації може слугувати Донецький край. На сьогоднішній день відомий спеціальний тур до соляної шахти м. Соледару (Донецька обл.). Екскурсія триває 1.5-2 години. Спуск і підйом із шахти здійснюється в клітці (ліфті) на глибину 300 м. Пропонований маршрут по шахті становить близько 700 метрів, включаючи зворотну дорогу до стволу. В переліку обов'язкових вимог є дотримання правил техніки безпеки, затверджені фізіологічні обмеження щодо стану і здоров'я туристів. Екскурсія проводиться з екскурсоводом. Чисельність однієї групи не перевищує 20 чоловік. На підприємстві турдіяльністю займається відділ маркетингу.

Практика проведення екскурсій на промислові об'єкти існує і в м. Кривий Ріг, проте такі екскурсії тут носять не систематичний, а скоріше разовий характер. Так, під час проведення II Міжнародної наукової конференції з проблем антропогенної географії та ландшафтознавства (Кривий Ріг, 5 - 8 жовтня 2005 р.) запропонували дві екскурсії за регіональним принципом. Перша - до Південного гірничо-збагачувального комбінату, друга - до Північного гірничо-збагачувального комбінату та РУ ім. Р. Люксембург. Проведено екскурсію на шахту «Батьківщина» - найглибшу залізорудну шахту Європи, де екскурсантів було опущено на горизонт глибиною 1315 м.

За підкласами промислових ландшафтів запропоновано виділяти гірничопромисловий і фабрично-заводський туризм. Аналогічну класифікацію можна застосувати і до індустріального туризму.

Цікавою є диференціація міст за придатністю до індустріального туризму, в основу якої можна взяти критерій різноманітності об'єктів промислового туризму. Так було виділено монофункціональні міста, тобто міста, в яких існують умови для розвитку одного напрямку туризму - або гірничопромислового (як правило, представлений у невеликих містах типу Марганця. Токмак. Червоноград. Олександрія. Торез тощо) або фабрично-заводського (представлений переважно у великих містах, типу Харкова, Дніпропетровська, Запоріжжя, Києва), а також поліфункціональні міста, де ймовірний розвиток обох напрямків, прикладами є Кривий Ріг, Маріуполь, Донецьк.

Додатковими стимулами розвитку індустріального туризму є те, що Україна володіє цілим рядом унікальних всесвітньовідомих промислових підприємств, таких як «Міттал Стіл Кривий Ріг», Дніпрогес і «Запоріжсталь», «Південмаш» та завод ім. Петровського у Дніпропетровську, Харківський «Турбоатом» тощо; промислові регіони є потужним осередком фінансових ресурсів, що можуть бути використанні як для розвитку потужної матеріально-технічної бази, проведення інтенсивної рекламної кампанії, так і для створення атрактивних закладів культурного та пізнавального характеру; до того ж у промислових центрах зосереджуються освітні та наукові заклади, де можливе створення наукових розробок, які стосувалися б індустріального туризму, та емпірична їх перевірка.

Слід також зазначити, що основна ідея індустріального туризму - подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих творінь індустріальної 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 індустріального туризму в Україні»; внести зміни і доповнення до закону України «Про туризм».

Отже, індустріальний туризм має всі перспективи, для того, щоб зайняти певний сегмент туристичного ринку України, плацдармом для цього є потужний промисловий осередок.

Завдання географічної науки у реалізації ідеї розвитку індустріального туризму полягає в обґрунтуванні його основних концептуальних положень, з'ясуванні туристичного потенціалу індустріальних регіонів, розробці конструктивно-географічних пропозицій щодо стимулювання розвитку туризму в промислових центрах.

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

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В ИСПАНИИ

Испания - это удивительное сочетание различных культур: кельтской, греческой, финикийской, римской, арабской, иудейской и христианской. Где бы ни оказался путешественник на своем пути по дорогам Испании, повсюду его ждет встреча с загадочным прошлым, представленным внушительными памятниками и монументами- молчаливыми свидетелями славы и могущества империй разных эпох. Испания пережила период Римского владычества, о чем свидетельствуют римские акведуки, элементы античных театров и арен, сторожевые башни и оборонительные постройки, частично сохранившиеся в тех городах, римляне основывали свои поселения. Значительный след в культуре Испании оставили арабы, чье господство продолжалось почти восемь столетий, начиная с 8-го века н.э. Они принесли в испанское искусство развитую культуру орнамента и оставили ряд великолепных памятников архитектуры в мавританском стиле, среди них мечеть в Кордове (8 в.) и дворец Альгамбра в Гранаде (13-15 вв.). После возвращения христианами земель, завоеванных арабами, начинается эпоха, ознаменованная триумфом католической средневековой культуры. Великолепно сохранившиеся романские церкви и монастыри, величественные кафедральные соборы и храмы, королевские дворцы и замки знати- все это и по ныне остается частью повседневности и символизирует неразрывную связь прошлого и настоящего. В Испанской истории значительное место занимает творчество известных на весь мир мастеров живописи- Эль Греко, Веласкеса, Гойи и других прославленных художников, сотворивших выдающиеся полотна эпохи возрождения, многие из которых хранятся в Мадридском музее Прадо. Наиболее знаменитыми испанскими художниками XX века стали Пабло Пикассо и Сальвадор Дали. Возникший на рубеже XIX и XX веков новый архитектурный стиль- модернизм- нашел свое яркое проявление в работах знаменитого каталонского архитектора Антонио Гауди, чье незавершенное творение- Собор Святого Семейства в Барселоне- стал символом этого города.

Фактор развитости экономики страны является основой для создания туризма в Испании. Ведь туризм и все, что с ним связано, - это не только природные и исторические предпосылки, но и уровень сервиса, предопределяемый уровнем экономического развития во всех его аспектах. Туризм в Испании, как выгодная и высокодоходная отрасль, оказывает огромное влияние на экономику Испании. Благодаря туризму, изменились приоритеты во многих сферах народного хозяйства, уровень жизни населения. Также, туризм имеет влияние на распределение рабочих сил и финансовых потоков, на платежеспособный спрос на товары и услуги туризма в частности. Именно благодаря туризму географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы и культурно-исторические достопримечательности становятся всеобщим благом. Туризм в Испании также стимулирует развитие других отраслей экономики. Например, все большее значение в Испании приобретает рекламный бизнес, развивается картография и средство массовой информации. Кроме того, туризм в Испании оказывает влияние на уровень развития инфраструктуры страны. Создается все больше предприятий сфере туризма, а соответственно и десятки тысяч рабочих мест, значимые финансовые потоки. В отличие от средиземной и южной зон Испании, в северной части страны туризм не настолько хорошо развит. Тем не менее, местные власти заинтересованы в увеличении туристических потоков в эти зоны и делает все возможное для привлечения отдыхающих. Влияние туризма на экономику имеет и некоторые отрицательные стороны. Одной из наиболее острых проблем, вызванных развитием туризма, является состояние окружающей среды, которая актуальна, прежде всего, для средиземноморской и южной приморских зон Испании. Проблема состоит в том, что побережья этих районов буквально перегружены туристами, вследствие чего в последнее время власти этих приморских зон пытаются стимулировать увеличение интереса туристов к их внутренним областям районов. Также явным прогрессом в действиях властей Испании, раньше не уделявшим достаточного внимания вопросам экологии, можно считать стремление улучшить условия содержания природоохранных зон. 5% территории страны взяты под охрану региональных правительства или государства. Сюда относятся приблизительно 500 природных парков и заповедников.

КРАВЧЕНКО Н.О.,
студентка IV курсу спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Поняття державної регіональної політики увійшло в лексикон державного управління відносно недавно, але вже посіло в ньому помітне місце. Думається, що ґрунтовне науково-методичне визначення терміна ще

попереду, тому зараз визначимося концептуально: йдеться про регіональний вимір, проекцію політики держави стосовно забезпечення сталого і збалансованого соціально-економічного розвитку України.

Сучасна регіональна політика має бути визначена як така діяльність держави, що спрямована на адміністративно-економічну оптимізацію регіональної структури країни та відносин між центром і територіями з метою забезпечення збалансованого розвитку за рахунок максимально ефективного використання наявних внутрішніх і залучення зовнішніх ресурсів. При цьому основними засадами державної регіональної політики мають стати: чітке розмежування законами України повноважень щодо управління регіонами між центральними та місцевими органами державної влади, органами самоврядування відповідно до принципів децентралізації та з додержанням загальнодержавних інтересів; створення фінансових та організаційно-правових умов для реалізації повноважень органів місцевого самоврядування;

- ✓ запровадження дійового механізму участі місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування у процесі прийняття рішень на державному рівні з регіональних проблем;
- ✓ розробка формалізованого механізму державної підтримки програм розвитку регіонів.

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

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

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

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

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

Принцип системності вимагає комплексного підходу у вирішенні питань збалансування державних, регіональних і місцевих пріоритетів, створення вичерпної та достатньої інфраструктури, механізмів узгодження і координації. За сучасних умов ефективно управління складними об'єктами, як правило, інтегроване, тобто один і той же об'єкт має кілька фокусів управління, в тому числі і на різних рівнях влади. Так, вплив на діяльність школи може реалізовуватись одночасно і на загальнодержавному рівні через освітню політику держави, і на регіональному або місцевому, коли стосується господарського управління або регіональних освітніх програм, і на рівні прямого самоврядування, такого як батьківська рада.

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

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

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

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

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

КРАЄВА А.С., ГРИГОР'ЄВА Л.І.
студентки III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ТРАНСПОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Транспортне обслуговування в туризмі поділяється на надання транспортних послуг з доставки туристів до місця відпочинку і назад та обслуговування в місці відпочинку (трансфер, екскурсійне обслуговування, поїздки на замовлення тощо).

Планування, організація і супровід перевезення як етап туристської подорожі - результат сукупної діяльності туроператорів і перевізників. В одних випадках перевезенням це спосіб досягнення місця призначення, де буде відбуватися основна фаза подорожі. В інших - власне перевезення є подорож, а засіб перевезення є місцем нічлігу.

Для формування туристського продукту і турів придатний практично кожний спосіб переміщення і метод використання транспортних засобів.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Послуги перевезення й інші транспортні послуги присутні в різних складових туристського продукту. Насамперед, це перевезення туриста з місця відправлення в місце призначення і трансфер до місця тимчасового перебування (готелю, пансіонату, санаторію), також транспортні послуги на місці, наприклад, екскурсійні.

Транспортні послуги займають надзвичайно значиме місце в складі туристського продукту, оскільки ненадання послуги перевезення чи надання послуги неналежного рівня і складу може позбавити туристський продукт його основних властивостей і в крайньому випадку припинити його у відношенні даного споживача чи групи споживачів. Якщо в турі на морський курорт не буде здійснене перевезення туриста в місце перебування,

то тур не відбудеться. Якщо з вини організаторів не буде здійснено планове перевезення туриста назад, то тур відбувся з неповним наданням послуг і споживач одержує право вимагати відшкодування збитків.

Надання транспортних послуг і транспортних засобів може бути:

- включено до складу туру (путівки, ваучера),
- зарезервовано організатором туризму і надано туристу за плату на місці,
- турист може самостійно купити такі послуги на місці перебування.

Крім того, засоби перевезення можуть виступати товаром, об'єктом прокату, об'єктом і засобом атракції і т.д. і брати участь у генерації особливих видів туристського продукту, відмінних від власне перевезення. Заходи, засновані на використанні засобів перевезення, можуть бути покладені в основу туристського продукту чи бути головною метою туристської поїздки, наприклад тур на автомобільні гонки Формули-1», відвідування світових автосалонів тощо.

Якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування, то споживачу, до початку надання туристичних послуг, окрім загальних умов договору на надання туристичних послуг та програми туристичного обслуговування, повинна бути надана інформація щодо характеристики транспортних засобів, що здійснюють перевезення. Зокрема, їх вид і категорія, терміни стикування (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень.

Метою та видом подорожі визначається вибір форми турпродукту. Основним туристичним продуктом є тур.

Тур - це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися як маршрутно-транспортний чи маршрутно-стаціонарний. Останню форму мають здебільшого рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування.

Вибір схеми маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.»При розробці такого туру послуги транспорту стають базовими і угоди транспортними підприємствами є першочерговими угодами при організаційно-технічних заходах розробки туру. Найпоширенішими маршрутно-транспортними турами є розроблені на основі використання автобусу, та комбіновані тури, що включають авіа- або залізничне перевезення до місця початку туру та назад з подальшим обслуговуванням автотранспортом на маршруті.

В маршрутно-транспортних турах в декілька разів зростає значення рівня підготовки і кваліфікації керівника туристської групи.

Керівник туристської групи - особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує туристів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про державу (місцевість) перебування і, як правило, мовою держави перебування або загальнозрозумілою там мовою.

При підготовці керівників туристських груп на транспортних маршрутах варто керуватися документами розробленими колишньою Центральною радою по туризму й екскурсіям.

На керівник туристської групи покладаються зобов'язання забезпечити туристам відпочинок відповідно до програми обслуговування та пакету тур послуг. Виходячи з цього керівник повинен добре знати маршрут слідування та графік руху, програму та умови обслуговування групи в кожному пункті маршруту (ночівля, харчування, туристсько-екскурсійне обслуговування, додаткові транспортні послуги); мати весь необхідний пакет документів пов'язаний з обслуговуванням туристів, знати їх зміст, правила оформлення тощо; вміти провести інструктаж щодо програми і змісту поїздки, правил поведінки під час перебування в транспортному засобі і т.д. Зокрема, керівник групи на автобусному маршруті відповідає за дотримання пасажирами правил поведінки, дотримання чистоти в салоні і збереження обладнання, за взаємодію між водієм і пасажирами.

Література:

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг Навч. посіб./ В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. - К.: Альпрес, 2004. – 288 с.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму/ В.К. Кіптенко.- К.: Знання, 2010. — 502 с.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Планування діяльності є найбільш важливою функцією менеджменту. Даному питанню присвячені роботи провідних фахівців, що займаються проблемами управління в сфері послуг - Ф. Котлера, Р.Браймера, Д.Уокера, Чудновського А.Д., Коропової Г.А. та інших. Американський фахівець в області планування туризму Едвард Інскіп пропонує розглядати планування як організацію майбутнього для досягнення низки певних цілей і завдань.

В умовах обмежених виробничих ресурсів ринкове планування їх використання є основою економічної свободи як виробників товарів і послуг, так і споживачів матеріальних благ. В процесі планування забезпечується необхідну рівновагу між виробництвом і споживанням продукції, величиною ринкового попиту на товари і послуги та обсягом їх пропозиції.

Піонерами розробки технології планування туризму на початку шістдесятих років ХХ століття були Франція і Великобританія. Сьогодні успішний розвиток туризму неможливо поза концепції сталого розвитку, запропонованої Світовим союзом охорони природи.

У сфері туризму фахівцями Всесвітньої туристської організації сформульовані три основні принципи сталого розвитку:

- Екологічна стійкість забезпечує сумісність розвитку туризму з підтримкою базових екологічних процесів, біологічного різноманіття та біологічних ресурсів;
- Соціально-культурна стійкість забезпечує розвиток, сумісний з культурою, самобутністю та життєвими цінностями місцевого населення;
- Економічна стійкість забезпечує економічну ефективність розвитку туризму і такий стан, 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 таким чином, щоб кожен рівень фокусувався на різного ступеня деталізації та опрацювання планових рішень, а також враховував певну специфіку кожного рівня.

На міжнародному рівні плануються в основному послуги з міжнародних перевезень, тури і потоки туристів з різних країн, міжнародні маркетингові стратегії і рекламні кампанії.

На національному рівні планування полягає в тому, щоб позначити і визначити райони розвитку туризму, що містять ті чи інші туристські визначні 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 та інших видів розміщення, туристських визначних пам'яток, зон відпочинку, парків, транспортних систем і інших елементів інфраструктури туризму.

Планування на рівні ділянки - це детальної планування розташування і планування будівель і споруд, паркової зони, ландшафтної архітектури та організації інфраструктури, що використовуються в туризмі.

Стратегічне планування розвитку туризму розглядається як система підготовки, розробки і організації виконання комплексу стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення балансу інтересів у вирішенні проблем розвитку туризму, а також збільшення і розвиток туристського потенціалу і конкурентних переваг регіону, міста, туристського об'єкта.

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 прийняття рішень на розгортання наявних туристських ресурсів, яка багато в чому визначає курс майбутнього розвитку туризму.

Переваги стратегічного підходу виявляються 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 та суб'єктів господарювання з вироблення спільних ініціатив в області туристичного розвитку дозволить встановити і чітко розподілити ролі і відповідальність кожної із зацікавлених сторін;
- 3) стратегічний підхід передбачає оцінку характеру впливу сфери туризму на навколишнє, економічну і соціальну середовища.

Для Криму розробка регіональної стратегії індустрії гостинності - важлива і актуальна задача, яка дозволить збалансувати взаємовідносини між різними напрямками економічного і соціального розвитку півострова.

Здійснювати постановку і вирішення стратегічних завдань рекомендується поетапно. Кожен етап може бути охарактеризований певним порядком туристської діяльності. На початковому етапі стратегічне планування передбачає вироблення концепції туристської політики, формування пакета функціональних стратегій на тривалий період.

Другий етап ґрунтується на програмуванні впливів. Вирішальне значення в розробці заходів, які об'єднують економічну, соціальну, господарсько-організаційну та інші сфери діяльності, можуть мати цільові проблемні програми, орієнтовані на досягнення поставлених завдань.

Третій етап передбачає вироблення комплексу регулюючих впливів, що забезпечують реалізацію намічених заходів.

Найважливішим етапом стратегічного планування є ситуаційний аналіз, що включає збір і оцінку великої інформаційної бази, що характеризує ситуацію, що склалася. Саме стратегічний аналіз є вихідним пунктом прогнозно-аналітичних робіт з визначення перспектив соціально-економічного розвитку туризму.

Необхідно розгляд основних факторів і закономірностей, що виникають всередині туристського сектора і поза ним, що забезпечують стійку тенденцію його змін. Однак знання внутрішніх і зовнішніх факторів і тенденцій не є достатньою умовою для формування стратегії. Рекомендується поєднувати ці знання з результатами аналізу існуючого стану туристичного потенціалу, з прогнозно-аналітичними матеріалами туристських підприємств.

Інформація, отримана в результаті аналізу, визначає цілі, завдання і напрямки процесу планування. Відбувається об'єднання цілей і завдань з маркетинговою діяльністю, а також з внутрішніми процесами функціонування та розвитку туризму.

Процес формування та реалізації стратегій передбачає розробку конкретних заходів та механізму їх реалізації, розподіл ролей і відповідальності, а також розробку систем моніторингу.

Критичним фактором успіху в реалізації стратегії є організаційні процедури вирішення стратегічних завдань. Може виникнути необхідність у зміні структури місцевих органів управління та підготовки персоналу. Останній етап стратегічного планування передбачає організацію оцінки, зворотного зв'язку та систем контролю, що забезпечують виконання намічених цілей. Більшість невдач стратегічного планування доводиться на етап реалізації, що найчастіше викликано недостатньою узгодженістю, місцевими розбіжностями, невідповідністю тактичних дій реалізованих стратегій, недоліками в проведенні прогнозно-аналітичних робіт.

Формування цілісного стратегічного плану розвитку сфери послуг туризму в регіоні - досить складний процес, в основу якого має бути покладено дотримання основоположних принципів: цілеспрямованості, системності, комплексності, соціальної захисту населення і навколишнього середовища від негативних наслідків, ефективності, адаптивності, балансу інтересів і легітимності.

Визначення способів досягнення стратегічних цілей здійснюється на основі формування стратегій. Стрижнем будь-якого стратегічного плану розвитку регіонального туристичного комплексу є його базова стратегія.

Найбільш поширеними типами базових стратегій є:

- Стратегія зростання;
- Стратегія стабілізації або обмеженого зростання;
- Стратегія виживання.

У туристських дослідженнях останніх років детально розглядаються відмічені типи базових стратегій розвитку туризму. Пропонується використовувати наступні стратегічні підходи:

1) стратегія кардинальної зміни, що передбачає концентрацію зусиль громадського та 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 підтримання 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 туристичний сегмент підлягає цільовим направленням зусиль.

Вибір того чи іншого стратегічного підходу в якості базового залежить від результатів, отриманих на стадії стратегічного аналізу і визначення мети.

Формування ефективної системи стратегічного планування розвитку індустрії туризму в рамках комплексного соціально-економічного розвитку регіону являє собою тривалий процес, пов'язаний з вдосконаленням всієї системи управління регіоном і підвищенням рівня його організаційної культури.

СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ

По оцінках багатьох фахівців, майбутнє готельного бізнесу в національних мережах – дуже актуальне та інвестиційно - привабливе питання.

Основоположним чинником успіху готельного підприємства є його місце розташування. Серед найбільш популярних місць розташування готелів можна виділити наступні: центр міста, ділові і виставкові центри, готелі у складі багатофункціональних комплексів, курорти, аеропорти, передмістя, шосе, магістралі т.д. Місцерозташування має бути визначене на підставі досліджень ринку, відповідати успішному комерційному розвитку. Розташування варіюється залежно від класу готелю. Наприклад, розкішні готелі повинні розташовуватися в районах, які відвідують багаті гості поблизу з пам'ятками міста, торговельними центрами і культурними районами. Орієнтовані для Бізнесу готелі, повинні розташовуватися поблизу ділового центру міста, бізнесу-центрів. Недорогі, бюджетні готелі частенько розташовані поблизу утилітарних районів (наприклад, аеропорт, автовокзали). Проте вартість оренди землі, ландшафтних робіт, підвода комунікацій і інших попередніх витрат капітального характеру може зійти за розумні межі. Так само вкладення в реконструкцію наявної будівлі можуть вплинути на терміни окупності всього проекту і бути невиправдано високими в порівнянні з очікуваною виручкою. Тому при аналізі ділянки забудови і попередній підготовці інвесторові слід враховувати сукупність всіх чинників, а особливо:

- Вартість прав оренди ділянки,
- Обтяження з боку властей міста,
- Роботи з підготовки ділянки,
- Виплати консалтингової компанії за проведення досліджень, розробку ТЕО і бізнес плану, супровід, а також надання інших необхідних послуг,
- Проектні роботи,
- Будівництво,
- Меблювання і устаткування,
- Виплати підрядчикам,
- Виплати по кредитах (у разі потреби залучення фінансування)

Після проведення об'єктивних, реальних досліджень і аналізу ТЕО інвестор має можливість прийняти стратегічно правильне рішення про економічну доцільність реалізації проекту. Процес передпроектної підготовки і організації проекту включає розробку маркетингової концепції, проектній і робочій документації, а також розробку ескізного проекту з підготовкою до початку самого будівництва. Для реалізації даних етапів необхідно зібрати робочу групу, в яку входять: Спеціалізована, професійна консалтингова компанія у сфері готельного бізнесу, компанія (оператор), Архитектори/інженери/дизайнери, Будівельна компанія.

Мережевими готелями управляє готельний оператор, що займається маркетингом, бронюванням, оптимізацією оподаткування, підготовкою персоналу, а головне - працює по певних єдиних стандартах сервісу. У власника проекту є можливість вибору одного з варіантів управління готелем: створити власну або найняти професійну. Створення власної УК вимагає значних витрат, оскільки необхідно самим: Підібрати і навчити персонал, Організувати управління готелем, Контролювати рівень професіоналізму і результативність роботи персоналу, Підключити готель до різних систем бронювання і резервування, Розробити і організувати стратегію продажів і просування готелю - як на внутрішньому ринку, так і в світі, Розробка організаційної і фінансової моделі побудови бізнесу, Оптимізація оподаткування.

Використання іміджу бренду для просування готельного продукту на внутрішньому і зарубіжному ринках має величезний вплив на історію, становлення і розвиток мережі. Створення готельної мережі не обходиться без таких процесів, як брендинг (розробка і створення бренду, його запуск і просування) і неймінг (створення оригінальної назви). Обов'язковою умовою успішного існування і функціонування бренду є дотримання загального фірмового стилю. Фірмовий стиль - основа формування іміджу будь-якої організації. Елементами фірмового стилю є: назва, логотип, фірмові кольори, слоган. Фірмовий стиль використовується буквально у всьому: у зовнішньому і внутрішньому дизайнах будівлі готелю, в підборі і створенні фурнітури і оснащення (техніка, меблі, текстиль, елементи декору) і, звичайно, всіх видах реклами. Фірмовий стиль готелю прийнято вивчати виходячи з декількох функціональних аспектів: дизайн, маркетинг і менеджмент (корпоративна культура).

Після успішного відкриття і функціонування першого готелю, можна задуматися над подальшим розвитком бізнесу. Концепція готелю має бути апробована в реальних умовах з виявленням і виправленням всіх зауважень в роботі системи. Мають бути отримані відповіді на наступні питання: Розробка концепції: визначення цільової аудиторії, якості і переліку послуг, що надаються, дизайнерські і стильові рішення, перелік додаткових центрів прибутковості гості. Рішення в області маркетингу, реклами, нормативів будівництва, санітарної і протипожежної безпеки, і так далі. Другий крок у напрямі до франчайзингу - підготовка грамотної

франчайзингового пропозиції, договору і пакету. Ефективніше буде звернення до консалтингових компаній, які надають як юридичні послуги, так і мають практичний досвід роботи з міжнародними мережами, оскільки вони не лише зроблять роботу швидше, але і врахують досвід інших франчайзерів у сфері готельного бізнесу

Багато локальних компаній, що управляють, декларують себе як готельні мережі і пропонують продаж франшизи. Поширеною помилкою таких компаній є:

- Відсутність стратегії розвитку мережі
- Відсутність єдиного бренду (готелі мережі мають різні назва, класність, відсутність корпоративного стилю і так далі)

В результаті виникають такі типові помилки, як невідповідність місцерозташування готелю її класу, устаткування будівлі в останню хвилину або пошук компанії, що управляє, і персоналу, що запізнився, що приводить до збільшення витрат на будівництво і збільшення терміну окупності готелю.

Щоб уникнути подібних помилок, при будівництві нового готелю не обійтися без допомоги професіоналів, тобто спеціалізованих консалтингових компаній.

ЛЕВІНА К.Г., аспірантка Донбаського
державного педагогічного університету

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Однією із найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельне господарство. Готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. За чисельністю працівників індустрія туризму стала однією з найбільших у світі – у ній зайнято понад 260 млн. чол., тобто кожний десятий працюючий.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває дедалі більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Застаріла матеріальна база та недосконалі методи управління не дають змоги багатьом готелям України працювати на повну потужність та ефективно функціонувати.

Виходячи з цього, представляється актуальним дослідження проблем підвищення порівняно низького рівня привабливості готельного господарства України з метою забезпечення конкурентних переваг туристичного ринку.

Метою дослідження є розробка заходів щодо підвищення привабливості сфери туризму, визначення позиції України серед європейських країн, які є привабливими для іноземних туристів та дослідження їх конкурентних переваг у готельному господарстві.

Виклад основного матеріалу. Україна здійснює суттєві кроки на світовому ринку щодо взаємовигідного обміну послугами. Готельний ринок України, незважаючи на значний потенціал, дуже відстає від інших сегментів ринку гостинності та потребує значних інвестицій.

У 2011 р. в Україні функціонували 2,7 тис. туристичних підприємств, що становить 64% від загальної кількості тих, які отримали ліцензію на туристичну діяльність. Характеризуючи матеріальну базу туризму, можна відзначити, що у 2011р. в Україні налічувалось 1258 підприємств готельного господарства загальною кількістю 100,67 тис. місць. За формою власності вони розподіляються так: 40% перебувають у державній і 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. За 2009–2011 рр. темпи приросту закладів готельного господарства в Україні сягнули приблизно 8%, ресторанного – 12% [1, с. 9].

Проте за кількістю готелів Україна відстає від розвинених країн Європи. Нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1% від загальної кількості його населення, або 10 готельних місць на 1000 мешканців. В Україні у 2012 р. рівень цього показника становив 2,3 готельних місця на 1000 мешканців проти 1,7 готельних місця у 2010 р., у тому числі в Києві – 6 готельних місць проти 4,5 у 2010 р. (для порівняння: Москва – 9,3, Санкт-Петербург – 6,4. Париж – 8,4, Відень – 25,6 готельних місць на 1000 мешканців).

Разом з тим розвиток готельного сектора в Україні знаходиться все ще на досить низькому рівні. Знов побудовані та реконструйовані готелі особливих змін для розвитку ринку не принесли. 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%), Львівській області (9,1%), Одеській (5,3%), Дніпропетровській (5,3%), Київській (4,2%), Донецькій області (4%) [1, с. 10–11].

На динаміку розвитку готельного сектору значно вплинула підготовка країни до прийому гостей чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. Було ухвалено Закон України «Про організацію і проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні», згідно з яким інвесторам у будівництво інфраструктури для чемпіонату було надано податкові пільги.

Готельний бізнес отримав суттєвий стимул до розвитку. Податкові канікули були запроваджені для того, щоб спонукати інвесторів до відкриття готелів до початку футбольного чемпіонату «Євро-2012», який приймали Київ, Львів, Донецьк та Харків.

На 1 січня 2011 р. обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток готелів та інших місць для тимчасового проживання становив 265,1 млн. дол. США, що складало 0,6% загального обсягу прямих інвестицій в економіку України. Ці кошти надійшли з 33 країн світу. Найбільші інвестиції на розвиток готельного господарства України надійшли з Кіпру – 95,5 млн. дол., Швейцарії – 38,7 млн. дол., Великої Британії – 36,8 млн. дол., Російської Федерації – 26,0 млн. дол., Сполучених Штатів Америки – 20,0 млн. дол. та Британських Віргінських островів – 16,5 млн. дол. [1, с. 8].

Але для інвесторів три тижні проведення турніру не є достатньою причиною збудувати готель. Крім того, існує безліч юридичних і процедурних проблем: отримати земельну ділянку для будівництва, необхідні дозволи для початку будівництва, корупційна складова, висока вартість, кредити та інші технічні аспекти, обтяжуючі будь-який проект. У нашій країні – одні з найвищих у світі податків для готельєрів. Наприклад, рівень ПДВ становить 20%, тоді як у Росії – 13%, а в Польщі та Німеччині – 7% [2].

Разом із потребою у сучасних готелях актуальною є проблема якості послуг, що надаються. Низка готелів не є сертифікованими. Проте навіть у сертифікованих готелях кількість зірок не відповідає національним і міжнародним вимогам.

Це спричинено тим, що існуюча національна система сертифікації готелів має вади. Формально в Україні застосовують європейську кваліфікацію оцінювання готелів, адаптовану до українських умов. Однак методологія оцінювання інша. Не завжди враховуються вимоги до якості устаткування та оснащення готелю, рівень підготовленості персоналу тощо.

Для забезпечення готелів професійними кадрами необхідно проводити тренінгову підготовку персоналу, домовлятися з вищими навчальними закладами, що здійснюють підготовку фахівців для галузі готельного господарства, про створення курсів з підвищення кваліфікації для працівників готельного бізнесу, забезпечувати навчання обслуговуючого персоналу іноземним мовам, постійно здійснювати контроль за якістю роботи персоналу, а також залучати іноземних фахівців для передачі передового досвіду роботи працівникам українських готелів.

Не вирішеною є проблема законодавчого визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомчого підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно обумовити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку цієї сфери.

Важливим чинником успішного бізнесу готелів є впровадження комплексу новітніх технологій, які охоплюють процеси функціонування готелю та його взаємин з іншими підприємствами. Це дозволить автоматизувати виконання щоденних задач працівників готелю, отримати оперативну та достовірну інформацію щодо майбутніх заїздів і виїздів, наявності місць у готелі, розміщення гостей та стану їх рахунків, платежів і наданих послуг, а також більш ефективно та швидко виконувати звіти про фінансову діяльність готелю, проконтролювати стан номерного фонду, розрахувати тарифи на послуги тощо. Це сприятиме більш керованій діяльності готелю.

Досвід багатьох європейських країн, які отримують значні доходи від міжнародного туризму, свідчить про доцільність створення туристичних представництв за кордоном, що пропагують національні туристичні продукти. Наприклад, в Польщі функції просування та розвитку туризму на внутрішньому й закордонних ринках виконують Польська туристична організація (далі – ПТО), яка є однією зі ста світових національних туристичних організацій.

Значною конкурентною перевагою ПТО є сформована мережа регіональних та локальних відділень, а також Польських осередків туристичної інформації за кордоном, які реалізують статутні завдання організації. Відділення ПОТ розміщено в 14 країнах світу, які є найбільш перспективні для Польщі з точки зору генерування в'їзних туристичних потоків.

В Україні основними організаціями з питань розвитку туристичної інфраструктури, просування туристичного продукту, популяризації туризму та захисту прав туристичних підприємств є Державна служба туризму та курортів при Міністерстві інфраструктури України, Всеукраїнська громадська організація «Туристична асоціація України» (ТАУ), Державне підприємство «Національний туристичний офіс» та Всеукраїнська Федерація роботодавців в сфері туризму України (ФРТУ). Жодна з цих організацій не має представництв за кордоном або мережі у регіонах держави [3]. Відтак в Україні немає належної системи інформаційного просування національних ресурсів і розвитку готельного господарства та туризму.

Актуальність створення туристичної представницької структури зумовлюється необхідністю залучення більшої кількості іноземних туристів в Україну, забезпечення захисту прав та інтересів українських туристичних підприємств і вітчизняних туристів за кордоном, залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь нашої країни.

Висновки. 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 вітчизняних та іноземних клієнтів.

Література:

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: стат. збірник. – К.: Держ. служба статистики України, 2011. – 207 с.
2. Антимонопольний комітет розбирається з недобросовісними готельєрами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/193/52867>.
3. Державне підприємство «Національний туристичний офіс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com.ua/ua/about/>.

МАССОРИНА Ю.О.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ПРИСУТНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

В Україні спостерігається дійсний готельний бум. Про вихід на наш ринок заявляють всі нові й нові мережі зі світовим ім'ям. Однак витратити власні гроші іноземці не поспішають, воліючи працювати через місцевих партнерів, одержуючи не більше 3-7% можливого прибутку. Причина такого підходу не нова - складності з рішенням земельних питань і бюрократизація погоджувальної системи.

Міжнародні готельні мережі усе активніше цікавляться можливістю закріпитися в нашій країні. Уже працюючим у Києві Radisson SAS і Hyatt Regency незабаром обіцяють приєднатися як мінімум три-п'ять їхніх конкурентів. Минулі й нинішній роки можуть стати рекордними по кількості голосних заяв від іноземних готельних магнатів і їхніх українських партнерів.

Зокрема найбільший міжнародний готельний оператор «Residor», що відкрив в 2005 році в Києві 4-зірковий готель під брендом «Radisson SAS», має намір вести агресивну політику завоювання українського ринку готельних послуг. Завдання «Residor» - «зайти» в 12 великих міст України, а також в 22 менш великі міста з поруч своїх брендів

Протягом найближчих 2-5 років компанія відкриє під брендом «Radisson SAS» 2-3 готелю в Києві, по одній у Харкові, Дніпропетровську й Львові, 1-2 - у Ялті. У довгостроковій перспективі мережа цих готелів збільшиться ще на 2-5, у Харкові й Дніпропетровську - на 2, у Львові - на 1 і в Ялті додасться ще 2-3.

Велика кількість готелів в Україні з'явиться під брендом «Park Inn» рівня «3 зірки». Так, до 2012 року 2-3 таких готелю будуть зведені в Києві (у довгостроковому періоді з'явиться ще 8-10), 2 - у Харкові (+ 4), 1 - в Одесі (+ 2-3), 1 - у Кривому Розі (+2), 1 - у Луганську (+1). Компанія також розглядає варіант будівництва таких готелів у центральних районах Ужгорода. Це невелике місто дуже динамічно розвивається й становить інтерес для компанії. Крім того у Києві очікується поява таких брендів, як «Regent» і «Missoni», які позиціюються як модний дизайнерський бренд «5 зірок».

На сьогодні «Residor» управляє готельною нерухомістю з більш ніж 300 готелями на 62 тис. номерів в 50-ти країнах світу.

Група «XXI Століття» анонсувала будівництво під керуванням французької групи Ассог п'ятизіркового готелю Sofitel на вулиці Лютеранської в столиці. Компанія DeVision домовилася про співробітництво зі світовою мережею Starwood Hotels, що планує передати в керування кілька своїх готелів.

Очікується, що готель DeVision у Кончі-Заспі в найближчому майбутньому придбає мережне ім'я Le Meridien. Експерти не виключають, що Starwood Hotels спробує вивести в Україну й свій не менш знаменитий бренд Sheraton. Компанія також вела переговори з поруч українських девелоперів про будівництво в Києві мережного готелю St. Regis.

Міжнародна мережа Fairmont Raffles Hotels домовилася з вітчизняною компанією «Ярославів Вал» про зведення в Києві готелю під брендом Fairmon. Очікувалося що об'єкт, у який по самих скромних підрахунках буде вкладено не менш \$120 млн., прийме перших відвідувачів уже в 2009 р.

Не збираються зупинятися й ті, хто вже встиг обзавестися активами в нашій країні. Зокрема, Rezidor Group побудує на Бориспільському шосе ще одну чотиризіркову Radisson SAS. Вона також планує реалізувати кілька проектів у регіонах, однак подробиці поки не розголошує. Незабаром обіцяють відкрити й столичні довгобуду - Hilton на бульварі Шевченко й «Інтерконтиненталь» на Великий Житомирській.

Причому якщо донедавна мережевики цікавилися винятково будівництвом в Україні фешенебельних готелів, те зараз всі частіше звертають увагу на економ-сегмент. Wyndham Hotel Group (США) уклав з компанією «Українські готелі» (входить у корпорацію «Астрон-Україна») ексклюзивна угода, що передбачає будівництво мережі тризіркових готелів Ramada Encore у столиці й містах з населенням понад 200 тис. Очікується, що протягом найближчого років буде споруджено, по менше мері, 15 таких об'єктів.

Ледве раніше компанія Clubhouse Group Holdings, заручившись дружбою з одним із власників мережі «Фуршет» Ігорем Баленко оголосила про будівництво мережі тризіркових готелів «7 днів». Їх плануються відкрити в Києві, Львові, Трускавцеві й Криму.

Віце-президент по готельному бізнесі корпорації «BP Енерджи Інтернейшл Україна» (готелі «Прем'єр Палас», «Ореанда», «Дністер», «Лондонська», «Космополіт», «Стара», «Аврора») Олег Болотов вважає інтерес іноземних мереж до нашої країни цілком закономірним. «Однієї з головних причин їхньої лояльності до нашого ринку є перспективність готельного бізнесу в Україні. На сьогоднішній день внутрішній ринок відчуває дефіцит якісної пропозиції», - говорить він. По його даним, якщо, приміром, у Європі період окупності середньостатистичного готелю становить порядку 12 років, а в США - до 18 років, то в нас цілком реально повернути інвестиції вже протягом шести-дев'яти років. Інвестиції в готель рівня п'ять зірок можуть досягати \$100 млн., а вкладення в об'єкт економа-класу стартують із \$5-6 млн. У Європі вони вище як мінімум на 10%. Зрозуміло, що подібні рекорди забезпечує дефіцит готельних номерів і їхня висока вартість. В Києві на тисячу жителів доводиться всього 0,4 готельні номери, тоді як, наприклад, що відповідає коефіцієнт для Москви становить 0,8, Варшави - 5, Берліна - 6, Парижа - 6,4, а Рима - більше 16.

Втім, поки іноземці все-таки поводяться обережно. Жоден з них не буде в нашій країні об'єкти за свій рахунок, воліючи витратити засоби українських партнерів. Максимум, на що вони готові піти, - постачати готелі мережними іменами й брати їх у керування, за що ми повинні сплатити 3-7% від прибутку.

Головна причина, по якій оператори не хочуть вкладати свої гроші в проекти, - високі ризики ведення бізнесу в Україні, зокрема, розгалужена бюрократична система, дорожня земля й складність доступу до ділянок, саме із цієї причини міжнародні мережі виходять на наш ринок через місцевих партнерів, які вже мають підходящі земельні ділянки або знають, як полегшити й здешевити процедури погоджень. Земельні питання й непрозорість ринку в цілому змушують міжнародні компанії дозувати своя присутність у нашій країні - більшість із них підписують контракти лише на реалізацію конкретних об'єктів, а не на розвиток мережі в цілому. Варто визнати, що побоювання іноземців не необгрунтовані. Досить згадати невдалий досвід Kempinsky в Україні (мережі так і не вдалося вивести на прийнятну норму прибутковості готель в Одесі) або ж тривалі земельні позови Hilton і «Інтерконтиненталь», які відстрочили відкриття готелів майже на десять років.

Експерти думають, що неготовність міжнародних мереж до ризику може пригальмувати їхню експансію на наш ринок надалі, адже в Україні не так багато девелоперських компаній, які готові працювати з іноземцями на умовах партнерських угод. Для вітчизняних інвесторів житлова й комерційна нерухомість поки залишається більше цікавою, ніж готельна, тому що дозволяє скоротити строки повернення інвестицій майже вдвічі. Втім, все залежить від темпів розвитку ринку. Якщо, як прогнозують аналітики, у нашу країну дійсно заюють потік туристів і бізнесменів, що забезпечує щорічний ріст попиту на готельні номери на 30-50%, жадібність може перемогти страх, змусивши мережі ще більш активно освоювати Україну, у тому числі й за свій рахунок.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua
2. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua>

МАТЮХІНА К.В.,
студентки 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ

У готельній індустрії в умовах посилення конкуренції виникла необхідність урізноманітнення, поєднання різних організаційних форм управління, що зумовлює досягнення більшої ефективності економічного, фінансового, інформаційного потенціалу підприємств. Сучасному стану розвитку форм управління у готельній сфері притаманне одноосібне управління на незалежній основі та різні форми корпоративного управління. З-поміж найпоширеніших у міжнародному досвіді форм управління вирізняють управління за контрактом, управління згідно з договором франчайзингу, оренду.

Управління за контрактом передбачає письмову угоду, укладену між власником готелю та компанією або менеджером, які спеціалізуються в управлінні такого типу підприємствами. На сучасному етапі — це одна з основних форм у сфері гостинності, що набуває поширення з 70-х років ХХ ст. Вона стала важливою передумовою високих темпів розвитку галузі в останні десятиріччя. Головна перевага методу зумовлена незначною часткою акціонерного капіталу в загальному фонді, можливістю обходитись без його участі в діяльності готельних підприємств. Суттєва роль у високій економічній ефективності підприємств належить також фаховому управлінню висококваліфікованих спеціалістів, котрі забезпечують менший ризик у конкурентних умовах середовища гостинності, мають досвід у сфері маркетингу та збуту, широкому використанні сучасних інформаційних систем, зокрема централізованих систем бронювання. Вагомим чинником укладання взаємовигідних угод між управлінською фірмою і власником підприємства гостинності є

небажання або недостатні знання та досвід у власників підприємств для забезпечення ефективного управління, страх перед ризиком.

Найчастіше контракт між власником й управляючою компанією укладається на термін п'ять, десять або двадцять років. За послуги з управління компанія отримує управлінську винагороду, що визначають у відсотках від валового або чистого експлуатаційного доходу, найчастіше в межах 2—4,5%. На сучасному етапі врегулювання частки винагороди для основної частки управлінських компаній становить 2 % із нарахуванням заохочувальної винагороди, розмір якої залежить від загальних доходів підприємства. Окремі контракти можна встановлювати згідно з таким принципом; першого року компанія отримує 2 %, другого — 2,5 %, третього — 3,5 % експлуатаційного доходу. Тенденція посилення конкуренції між управлінськими компаніями в останні роки зумовлює зниження контрактної винагороди. Ті компанії, котрі управляють за контрактом, можуть поширювати управлінські функції на пакет інвестицій, сформований зі значної кількості готелів національної мережі або окремого регіону держави. Управління переважно здійснюють готелі, що працюють певному сегменті спеціалізації. Управління закладами різного типу розміщення набагато складніше.

До управлінських фірм найчастіше висувають такі основні вимоги:

- досвід і надійність, уміння вдало визначити сегмент ринку і стратегії збільшення доходів;
- забезпечення високої якості готельного продукту;
- вміння ефективно керувати персоналом;
- гарантувати надходження акціонерного капіталу, його результативне використання;
- укладання вигідних контрактів у співпраці з іншими підприємствами-партнерами в аналогічному й іншому бізнесі.

Під час укладання контракту регламентують такі умови:

- позбавлення прав власника підприємства індустрії гостинності втручатись у процес управління на термін дії контракту;
- захист або звільнення управляючої компанії від відповідальності (фізичної особи) за будь-які дії — виняток становлять навмисні дії, спричинені необережністю в процесі управління;
- фінансова відповідальність власника готелю за всі витрати згідно зі здійснюваними операціями, а також усі оперативні ризики, пов'язані з правом власності;
- контракт на управління, що укладається на конкретний термін — 6, 10 або 20 років;
- розмір управлінської винагороди, зазначений відповідно до валового доходу або чистого прибутку;
- умови відновлення контракту;
- дострокове припинення дії контракту в зв'язку з недотриманням однією зі сторін названих у ньому умов упродовж законодавчо встановленого часу з моменту повідомлення про виявлені порушення, здійснені протилежною стороною.

Управління згідно з договором франчайзингу. Франчайзинг (франц. franchise — пільга, привілея) — контрактне партнерство між власниками готельних компаній і незалежними готельними підприємствами, які купують право на виробництво та реалізацію від його імені й під торговою маркою компанії власника певного виду товарів і послуг. У сучасній юридичній та економічній літературі поряд з терміном «франчайзинг» використовують терміни «франшиза», «франчайзер», «угода франшизи».

Найповніше визначення поняття «франчайзинг» дає Міжнародна асоціація франчайзингових організацій, формулюючи його як тривалі в часі взаємовідносини. Згідно з ними франчайзер (франшизо-давець) надає захищене в законному порядку право займатись певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзі (франшизоотримувача) [41].

Ця форма управління запроваджена в готельній сфері 1907 р. унаслідок купівлі компанією «Ritz Development Company» в нью-йоркської фірми торгової марки — права називатись «Ritz-Carlton», а перший значний договір франчайзингу уклав 1927 р. Хоурд Джонсон. Він зумів розширити власний бізнес на Східному узбережжі, відтак — на Середньому Заході й Каліфорнії. Його мережа закладів гостинності охоплює сьогодні понад 900 підприємств ресторанного та готельного бізнесу.

Чинник укладання угод франчайзингу стає визначальним у становленні відомих компаній «Holiday Corporation», «Scheraton», «Hilton». Найбільшими компаніями, які працюють згідно з договором франчайзингу в готельній сфері, сьогодні вважаються «Hospitality Franchise System» (3413 готелів, штат Нью-Джерсі), «Choice Hotels International» (2487 готелів, Нью-Йорк), «MHoliday Inn Worldwide» тощо. У сфері ресторанного бізнесу — «McDonald's», «Burger King» у «Kentucky Fried Chicken», «Pizza Hut» та ін.

Управління, відповідно до договору франчайзингу, здійснюють за такою схемою: франчайзер надає право франчайзі (франшизоотримувачу) застосовувати власну торгову марку, технологію і методи роботи, систему резервування, напрацьовані маркетингові методи, систему знижок і под. Фірма-франчайза, поряд з іншими пільгами, бере участь у ринковій стратегії франчайзера.

Надання права займатись підприємницькою діяльністю є для франчайзера своєрідною формою розвитку бізнесу, що зумовлює отримання додаткового джерела доходів, тому він зацікавлений у розширенні своєї ринкової мережі за рахунок нових членів. Унаслідок збільшення загального капіталу та спільного розв'язання актуальних і стратегічних завдань знижується частка витрат на маркетингові дослідження ринку гостинності, просування готельного продукту на ринок, навчання персоналу, виникають переваги в зв'язку з розширенням сфери впливу на зовнішнє середовище сфери гостинності.

Вагомий елемент договору франчайзингу стосується узгодження форм оплати, яку вносить підприємство-франчайза. У світовому досвіді використовують форми оплати: вступний внесок; відрахування або різні фіксовані виплати (роялті); плата за маркетингові послуги; плата за використання централізованої системи бронювання номерів.

Вступний внесок — це одноразова фіксована виплата за надання прав франчайзі та здійснення послуг. У внесок входить вартість комплексу проектних документів, повний набір інструкцій з управління підприємством, підвищення кваліфікації вищої та середньої ланки управління, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття готелю, а також вартість періодичної підготовки обслуговуючого персоналу впродовж терміну дії договору. Вступний внесок виплачують одразу після підписання договору франчайзингу або поділяють на дві частини: половина — до навчання, половина — в процесі навчання.

Окрім вступного внеску, франчайза зобов'язана забезпечувати роялті (відрахування), визначені обсягами операцій. У готельній сфері вони становлять в середньому 3—4 % доходу з кожного зданого номера.

Обсяг вступного внеску та роялті залежить від позицій певної торгової марки на ринку; зі зміцненням позицій і широкої географічної популярності компанії-франчайзера ціна фірмової марки зростає.

Франчайзер повинен здійснювати, з метою контролю та збільшення роялті, періодичний моніторинг підприємств, перевірку виробництва і надавати рекомендації для підвищення його продуктивності. Вони можуть стосуватись упровадження нових видів обслуговування, використання модернізованого обладнання, сучасних інформаційних технологій, зміни інтер'єру й інших елементів диверсифікації, щоби створити новий імідж підприємства. Окремі компанії-франчайзери можуть надавати рекомендації про місце будівництва готелю, укладають угоди стосовно поставок будівельних матеріалів та ін. У тому випадку, коли ці питання вирішує франчайза, франчайзер контролює дотримання стандартів і норм, узгоджених в угоді.

Згідно з договором між франчайзером і франчайзою в окремих випадках здійснюють додатковий рекламний збір, розмір якого не перевищує 1—5 % валового доходу. На ці засоби працюють рекламні компанії, відбувається стимулювання продажу і забезпечується реалізація спеціальних програм.

Згідно з досвідом функціонування готельних підприємств, основною причиною розірвання договору франчайзингу були недотримання рівня стандартів і порушення якісних показників обслуговування. Натомість серед підприємств громадського харчування розірвання договору зумовлювалось невиконанням фінансових зобов'язань.

Еволюція франчайзингу спричинила появу різних його варіантів. Окрім класичної моделі, де франчайзер встановлює безпосередній зв'язок з групою франчайзі, вирізняють також регіональний франчайзинг і франчайзинг, який розвивається.

Регіональний франчайзинг охоплює певний географічний регіон — у межах окремих адміністративних територій або державу загалом. Для поширення впливу на великий регіон франчайзер повинен володіти значними фінансовими ресурсами та колективом спеціалістів. Відсутність достатнього обсягу таких ресурсів спонукає його опиратись на підтримку основної франчайзи, яка володіє для цього значною часткою ресурсів і натомість отримує право приєднати нову франчайзу, забезпечує необхідну до стандартів підготовку персоналу, рекламну підтримку, надає інші послуги, які зазвичай у компетенції франчайзера. Основна франчайза користується значними пільгами, які надає франчайзинг, а часто — й правом розподілу роялті, внесків у рекламний фонд, одночасно сплачуючи безпосередньо франчайзеру необхідні фіксовані відрахування.

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент,
Маріупольського державного
університету

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Туризм — це єдина галузь, про яку майже всі згадують із задоволенням. Адже слово «туризм» асоціюється у людей з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому. «Галузь вражень», як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну з найприбутковіших.

Висока ефективність туризму для розвитку країни давно визначена у світі. Туризм заслуговує на увагу, адже може забезпечити значний внесок в економіку держави, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурним, історичним надбанням того чи іншого етносу та природним середовищем [2].

Способом життя й основним стимулом розвитку туристичної індустрії є конкуренція.

З урахуванням різних трактувань, конкуренція — це процес управління зі своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [3, с.42].

Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів управління, суспільства в цілому. «Управління» в понятті «конкуренція» — це знаходження; розробка; підтримка; використання; розвиток; відмирання конкурентної переваги.

Конкуренція може відбуватися на таких рівнях: місцевому (в групі, відділі, організації, підприємстві і т.п.); регіональному (районі, місті, області і т. п.); національному (в країні); міжнародному (в декількох країнах); глобальному (у світовому масштабі).

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу: розмір ринку; темпи зростання ринку; потужності; перешкоди для входу або виходу з ринку; ціна; рівень стандартизації товарів (послуг); мобільні технологічні модулі; вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень; вертикальна інтеграція; економія на масштабі; швидке оновлення асортименту продукції (послуг).

Методи конкуренції туристичного продукту: на основі критерію підвищення якості послуг (нецінова); на основі критерію підвищення якості сервісу послуг; на основі зниження ціни (цінова).

Ринкові відносини диктують чіткі кінцеві цілі успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рівень ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у віднайденні і використанні конкретних переваг, які забезпечують досягнення міцних конкурентних позицій на ринку.

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Конкурентні переваги суб'єктів можуть бути спадковими, конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими, природно-кліматичними та ін.

Конкурентною перевагою в туристичній індустрії є фактор середовища, який не піддається безпосередньому контролю з боку суб'єкта, однак суттєво впливає на поведінку споживачів.

Основні фактори, які забезпечують конкурентну перевагу: відмінна якість; витрати підприємства; навика чи технології.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Внутрішні переваги є базисом загальної конкурентної переваги підприємства. Внутрішні конкурентні переваги такі: виробничі; технологічні; кваліфікаційні; організаційні; управлінські; інноваційні; наслідкові; економічні; географічні.

Зовнішні конкурентні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливість більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності. Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг та забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести такі: інформаційні; конструктивні; якісні; поведінкові; кон'юнктурні; сервісні; іміджеві; цінові; збутові; комунікаційні.

Конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями продукції, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо.

Однак конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінність від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій самій суспільній потребі; по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби [3, с.45].

Забезпеченню конкурентоспроможності туристичного підприємства сприяють: рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики тощо.

Система забезпечення конкурентоспроможності індустрії туризму ефективна тільки тоді, коли вона керована, науково та економічно обґрунтована і поєднує такі складові, як: персонал; туристичні продукти та послуги; нормативно-правове регулювання.

Успішному функціонуванню туристичної індустрії сприяє ефективна система організації її діяльності, тобто використання комплексного підходу до вирішення проблем організації відпочинку для суб'єкта туризму – туриста.

Література:

1. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
2. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 вересня 2011 р. - Маріуполь: МДУ, 2011. – 306 с.
3. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. / Н.В. Чоренька – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

ПОЛЕХОВ С. И.,
студент 1 курса специальности
«Международная экономика»
Мариупольского государственного
университета

ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА КАК ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ

Туризм имеет три присущих ему особенностей. Задача менеджмента в туризме состоит не только в том, чтобы выявить эти общие тенденции и закономерности его развития, но и в том, чтобы найти его специфические особенности. Выявим их.

Одна из особенностей туризма заключается в большой глубине его проникновения и взаимосвязей между его составными элементами. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые, так или иначе, должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке. Но важнейшая проблема менеджмента региона является одновременно и важнейшим отличительным признаком менеджмента туристской организации. Прежде всего, следует ответить на вопрос, кто реально должен руководить регионом и нести за это ответственность.

Вследствие особых требований, предъявляемых к туристскому региону, предлагающему комплекс услуг, которые можно получить на определенной территории, вырисовывается двойная ответственность туристической организации. Всем понятно, что туристическая организация, как и любая другая, несет ответственность, прежде всего, за результаты своей деятельности. Она выполняет функцию координирующего органа в туристском предложении региона, она и нести ответственность и за туристскую деятельность всего региона. А для того, чтобы справиться с такой двойной ответственностью, необходимо контролировать и анализировать весь туристский регион. В этих условиях с помощью менеджмента должна разрабатываться стратегия развития, как всего региона, так и отдельной туристской организации. [4].

Еще особенность туризма — в его ограниченном влиянии на регион. Управленческие кадры частного туристического предприятия пользуются предоставленными им в уставе, ясно изложенными полномочиями и правом принятия решений и отдачи указаний по всем вопросам своей хозяйственной деятельности. Менеджмент же туристской организации, напротив, ограничен в возможности оказывать на кого-либо влияние, как на уровне своей организации, так и на уровне региона.

Следующая особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованных клиентов. Каждое туристическое предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Туристские организации работают с большим количеством заинтересованных лиц, которые оказывают сильное влияние на саму организацию; кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Туристические организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Члены организации могут разделиться на три-четыре заинтересованные группы, представители отелей, возможно, будут требовать сокращения однодневного туризма, владельцы выступят за расширение потока туристов, так как они заинтересованы в этом. Даже внутри одной группы (например, среди представителей отелейных комплексов) прослеживаются различные интересы. Крупные гостиницы чаще всего меньше заинтересованы в предложении курортного сервиса, так как они располагают всеми необходимыми сооружениями для размещения и организации отдыха гостей у себя. Небольшие гостиницы, живущие за счет проезжающих туристов, заинтересованы в том, чтобы туристическая организация улучшала курортное предложение и проводила соответствующие мероприятия. [1].

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристического продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде (мясо, одежда) существует независимо от его производителя, туристическая услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания. Если, например, потребитель туристского продукта в апреле заказал тур на июнь, а в мае туристская фирма прекратила свое существование, то эта услуга потребителю оказана не будет в силу отсутствия ее источника.

Так как туристический продукт проявляется в виде услуги, то его необходимыми признаками являются присутствие клиента, и невозможность складирования этой услуги, то есть речь идет о том, что туристскую услугу нельзя переслать по почте. В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристских услуг может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. Ведь нельзя с высокой степенью вероятности спрогнозировать поведение туриста — оно зависит не только от объективных обстоятельств, но и от субъективных факторов. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это, прежде всего, относится к работе туристских предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми. [2].

Еще одна особенность туризма – специфика туристического спроса. Спрос на туристические услуги не однороден в силу трех основных причин. Первая из них — неосязаемость и несохраняемость туристского продукта. Разнообразие потребителей туристских услуг — еще одна причина неоднородности спроса на них. Высокая значимость общественных факторов — экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов — третья причина различного спроса на туристские услуги. [3].

И еще, как особенность туризма следует выделить его сезонность, то есть зависимость объема туристских услуг, прежде всего, от природно-климатических условий. При решении проблемы менеджмента в туризме данное явление должно обязательно учитываться руководителями туристских предприятий, поскольку колебания спроса могут существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии.

Система туризма разделяется на две подсистемы: субъект управления туризмом и объект управления туризмом. Таким образом, туризм как открытая система находится во взаимосвязи с внешним миром, представленным такими общественными системами, как экономика, экология, социальная среда и технологии.

Литература:

1. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: [учебник] / Андрей Чудновский. - С. Петербург: Под редакцией Мелова, 2005. - 167.
2. Савельев Ю.В. Управление развитием туризма в регионе: учебник [для выс. уч. заведений] / Ю.В. Савельев, О.В. Толстогузов. – Москва: Часовщик, 2008. - 243 с
3. Управление индустрией туризма / [Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С.]; под редакцией Прометей. - 2006. -283 с.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н. Кабушкин. М.: Новое издание, 2007. – 408 с.

ПОМАЗАН О.Г.,
студентка 3 курса специальности
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИИ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

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 клиентом. Осуществить эти задачи без инновационных решений невозможно. 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 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.

Сегодня трудно представить себе отель, в котором тысячи задач по ежедневному ведению бизнеса велись бы вручную. Системы управления — это центральное звено отеля, без которого он не сможет жить.

Существует множество видов систем электронного управления отелем. 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. На украинском рынке в настоящий момент такими системами являются Opera Fidelio и Epitome PMS. Основная инновация Epitome PMS, в позиционировании этой системы как части огромного гостиничного комплекса, в максимальной интеграции со сторонними системами.

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

екстремального 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.

Сравнительно недавно 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 интегрирован с системой управления гостиницей ePitome PMS и Fidelio, существенно расширяет функциональные возможности системы управления отелем. Среди основных функциональных возможностей Libra OnDemand можно выделить следующие: 1) Управление отделом продаж и маркетинга гостиницы. Система автоматизирует работу каждого сотрудника отдела продаж, позволяет планировать встречи, звонки и выполнение различных задач, ведет общий календарь и расписание дня менеджеров. Результаты каждого общения с клиентом фиксируются в системе для получения полной картины деятельности отдела и состояния дел с каждым клиентом. Руководители отделов продаж могут ставить четкие цели работы каждого сотрудника и контролировать их выполнение. 2) Управление взаимоотношениями с клиентами. Libra OnDemand CRM дает полную аналитику по каждому клиенту гостиницы - гостям, компаниям и турагентствам. Все статистические данные по клиентам автоматически поступают из PMS в Libra OnDemand и доступны для просмотра и анализа. Менеджеры отдела продаж и маркетинга получают полную информацию о доходности каждого клиента, включая количество броней и ночевков, полученный доход и средний тариф. Кроме того, Libra OnDemand позволяет вести учет предпочтений клиента и всех договорных условий, что позволяет предоставлять более высокий уровень клиентского сервиса. 3) Управление программами лояльности и поощрения постоянных клиентов позволяет отелю создавать собственные программы лояльности, предусматривающие вознаграждение постоянных клиентов, а также клубные программы с возможностью предоставления скидок, бонусов и выдачи премиальных сертификатов. 4) Управление продажами и мероприятиями в отеле. Libra OnDemand содержит графический модуль, позволяющий планировать загрузку конференц-помещений, составлять меню для банкетов, семинаров и конференций, начислять услуги и координировать работу всех служб и подразделений отеля по банкетному обслуживанию. Для управленца очень важно видеть деятельность гостиницы в реальном времени, быстро реагировать на сложившуюся ситуацию. Так, например контрольная панель для Eritome PMS позволяет видеть отел, просматривать наличие номеров, основные показатели работы гостиницы (ADR, RevPAR, RevPAC) и сравнивать текущие показатели с бюджетом. Информация обновляется в режиме реального времени. Но самое главное, модуль интерфейсов позволяет обмениваться данными со смежными системами гостиничной автоматизации.

СВИСТЮР О.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»,
спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

УМОВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ПРОЦЕСІ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

На сучасному етапі розвитку України актуальними стають питання щодо створення ефективної структури управління туристичною галуззю. Подолання негативних тенденцій, створення передумов для сталого розвитку туризму, має стати одним із пріоритетних напрямів державної політики в 2012р. Ситуація вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ, причини якого полягають в складній соціально-економічній ситуації в державі, неналагодженості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі на різних рівнях тощо. Перетворення України на туристичну державу світового масштабу ставить за вимогу також забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо. На державному рівні цим займаються спеціально створені урядові та неурядові організації.

В Україні туризм може стати дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання і надходження значних коштів до бюджету. Міжнародна практика свідчить, що ряд країн, завдяки ефективному розвитку туризму, подолати спад в економіці, значно зміцнивши своє становище на світовій арені. У понад 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а в 70-ти - однією з трьох основних статей доходу. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить 35 %, на Кіпрі та в Панамі - понад 50 %, на Гаїті - більш як 70 %. В Україні туристична галузь також є невід'ємним складником економіки, але становить лише 19,6 % зовнішньоторговельного обороту країни.

Проаналізувавши сучасний стан вітчизняної туристично-рекреаційної галузі можна побачити, що ефективність діяльності в цьому напрямі стримується через невирішеність певних проблем. Розвиток туризму потребує активної підтримки з боку уряду в сфері його просування, освоювання нових ринків, забезпечення

співпраці в усіх сферах – державних і приватних. Керівними документами на різних рівнях управління визначені два головні напрями і, відповідно, цілі розвитку туристичної галузі в Україні: перший – становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, другий – формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту. Вищезгадані заходи варто проводити з урахуванням сучасних реалій та досвіду країн з високорозвинутою туристичною індустрією.

Нестабільний розвиток туризму в Україні спричинений наступними факторами: недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази, технологічна відсталість галузі. Невідповідність законодавчо-правової бази сучасним вимогам спричинило відсутність відповідних взаємопов'язаних та несуперечливих інструкцій та нормативних документів. Необхідність державної підтримки та регулювання туризму як складної галузі, до якої входить понад 40 суміжних галузей народного господарства (транспорт, зв'язок, харчування тощо), є очевидною. Українським туризмом має багато проблем, які необхідно розв'язати за допомогою вдосконалення системи та механізмів регулювання, а саме - внесення до чинного законодавства змін та доповнень, які допоможуть створити сприятливі передумови для розвитку внутрішнього туризму.

Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10 % виробленого у світі валового продукту, близько 30 % світової торгівлі послугами, 7 % загального обсягу світових інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, а також кожне 16-те робоче місце. Альтернативними шляхами розвитку українського туризму є орієнтація на іноземного споживача та внутрішній туристичний процес. На фоні зростаючої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг, іноземний туризм в Україні не відіграє належної ролі в господарському житті держави. Проте вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвинутою туристичною галуззю, а також формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і регіональному рівнях. Для цього необхідно запровадити сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних та вітчизняних інвесторів укладати кошти в туристичну індустрію, надати можливість прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, а саме: облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації тощо. В умовах майже повної комерціалізації туристичної галузі держава має розвивати соціальний туризм і створювати умови для залучення до споживання туристичного продукту широких верств населення, насамперед дітей, студентів, молоді, людей похилого віку, інвалідів тощо.

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць. Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики в галузі туризму як одного із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Конкретним заходом, що може забезпечити розвиток туристичної сфери в Україні, є такий ще не надто розвинутий вид туризму, як спа-туризм. В Україні існують два основних географічних Спа-центри – АР Крим та регіон Карпати. Хоча, зрозуміло, об'єкти спа та велнес-індустрії діють і в інших регіонах держави. Наприклад, у Сатанові (на межі Хмельницької та Тернопільської областей), Хмільнику (Вінницька обл.) і навіть на Донбасі (санаторій «Соляна симфонія» в Соледарі та ревматологічний центр у Слов'янську). Кримський півострів, зокрема його прибережна зона, буквально створений для використання його з оздоровчою метою. Першість серед СПА, що практикують грязелікування, завоювали Євпаторія, Саки та Одеса, завдяки поєднанню таких цілющих факторів, як морський клімат, солі, грязі, джерела мінеральної води (води Кримська, Сакська, Куяльник) у Карпатах та сусідніх регіонах популярні джерела мінеральної води в Трускавці, Миргороді, Моршині, Сваляві, Хмільнику тощо. Наведений перелік не повний – на цій території діє біля сотні цілющих джерел. На деяких побудовані інфраструктурні об'єкти.

Проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна виокремити її головні проблеми та знайти альтернативний шлях виходу з кризи. Зрозуміло, що виведення України до числа передових туристичних держав світу є завданням комплексним і вимагає системних зусиль від усіх гілок влади. Для цього необхідно вирішити певні законодавчі проблеми, узгодити роботу всіх учасників туристичного ринку і через системне фінансування, політичну й ідеологічну підтримку забезпечити сталий розвиток туризму. Здійснення повною мірою вищезгаданих заходів не тільки допоможе розвитку туристичної галузі, а й сприятиме зміцненню економіки всієї країни, а значить і підвищенню добробуту українців.

СЕМЕНЧЕНКО К.В.,
студентка III курса специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ВЛИЯНИЕ ЧЕМПИОНАТА ЕВРО-2012 НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Украинский народ отличается гостеприимством, щедростью, доброжелательным отношением к представителям любых национальностей, однако эти немаловажные достоинства все же не могут компенсировать низкого уровня развития туристической инфраструктуры. Использовать выпавший Украине реальный шанс сделать прорыв на международные туристические рынки можно лишь при условии осуществления серьезных преобразований в сфере транспорта, строительства, здравоохранения, коммунальных услуг и т.п.

Проведение ЕВРО-2012 – стимул для развития туристической отрасли в Украине. Власть проводит массовые подготовительные мероприятия с тем, чтобы международные туристы обратили внимание на наше государство, а Украина показала себя с самой лучшей стороны.

В преддверии еврочемпионата по футболу Украина вложила значительные суммы в развитие транспортной инфраструктуры. Построены новые взлетно-посадочные полосы в аэропортах Донецка, Львова и Харькова, а также новые терминалы в аэропортах всех четырех городов, принимающих чемпионат. Проводятся мероприятия по созданию условий для комфортного передвижения и размещения иностранных гостей в городах. Вокзалы Киева, Харькова, Львова и Донецка до конца апреля 2012 года обновят информационные указатели для пассажиров с дублированием на английском языке. Парки общественного транспорта крупнейших городов существенно обновлены. «Укрзалізниця» приобрела несколько суперскоростных электропоездов, которые начнут перевозки к лету.

Власть также намерена организовать досуг приезжих. Так, главное управление Киевской городской государственной администрации по подготовке Евро-2012 вместе с туристическими организациями «Mysterious Kyiv» и Туристско-информационным центром «Интересный Киев» подготовили 16 экскурсионных маршрутов специально для болельщиков и гостей столицы, которые приедут в Киев во время чемпионата Европы по футболу. Это позволит показать многомиллионной аудитории Евро-2012 интересные и необычные стороны украинской столицы.

Правительство инициирует широкую рекламную кампанию туристических возможностей Украины. Исходя из разработанного плана мероприятий по председательствованию Украины в ЦЕИ, 1 марта в Киеве пройдет заседание высокого министерского уровня по вопросам туризма. Форум призван содействовать обмену опытом между представителями государственных органов в сфере туризма стран ЦЕИ по вопросам рационального использования и улучшения туристических ресурсов, туристического районирования и развития туристической инфраструктуры.

С 7 по 11 марта Украина в очередной раз примет участие в крупнейшей туристической выставке – Всемирной туристической бирже (ITB) в Берлине. На стенде Украины будут представлены семь лучших туристических регионов страны, которые продемонстрируют самые последние улучшения региональной инфраструктуры, покажут новые аэропорты, дороги и стадионы.

Украина использует чемпионат ЕВРО-2012 для демонстрации широких возможностей туристической отрасли. Власть обеспечила вложение крупных инвестиций (как государственных, так и частных) в обновление инфраструктуры в самых интересных регионах страны и сделала все для того, чтобы иностранные гости оценили украинский сервис и достопримечательности. Кроме того, Украина продолжает активно рекламировать свои предложения для туристов за рубежом.

Сегодня очень важным является развитие туристической инфраструктуры. Это не только объекты размещения гостей чемпионата, но и дороги, пункты питания, подготовка и переподготовка специалистов туристической отрасли. Отдельно можно говорить и об объектах историко-культурного наследия, на сегодня в Украине их более 150 тыс. Понятно, что они находятся в разном состоянии. Поэтому, когда была начата подготовка к Евро-2012, были выделены наиболее ценные в историческом и культурном плане памятники, а также те объекты, которые находятся в лучшем состоянии, могут быть реставрированы за относительно короткий промежуток времени и приспособлены к посещению. Избранные объекты были включены в перечень туристических маршрутов Евро-2012. Что интересно, до этого времени не имелось единой системы таких маршрутов. Сейчас же проработана не только их тематика, но и сопроводительная к ним документация. В частности, технологические карты по каждому из них.

В соответствии с Государственной целевой программой, к 2011 году запланировано построить 134 новых отелей переоснастить - 139, а реконструировать - 57. Проблемы с этим лежат на поверхности. Динамика строительства была бы выше, если бы активно работала банковская сфера. К сожалению, значительное количество застройщиков, которые изъявили желание строить гостиницы к Евро-2012 и получили соответствующие разрешения на строительство, не смогли найти финансирование для своих проектов. Поэтому, к сожалению, имеется дефицит 4-5 звездочных номеров для размещения «семьи УЕФА» на время чемпионата. Однако с некоторыми пятизвездочными отелями УЕФА уже подписало соглашения - это 1424

номера (общее требование 5730). Ситуация с четырех-звездочными гостиницами лучше: на сегодня подписаны соглашения по 5 509 номеров (требование 8 895), соответственно уже выполнено 62% потребности.

Запланировано создание 47-ми информационно-справочных центров во всех городах, принимающих чемпионат. Опираясь на ресурсы городских администраций, этим учреждениям будут предоставлены оборудование и современная техника. Около 1 млн. гривен выделено в этом году на информационное наполнение этих 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 и т.п.

На впечатления туристов от государства, безусловно, влияют и условия их размещения.

Частично в отечественных гостиницах возникают проблемы с ценообразованием. Если, например, сравнивать стоимость гостиничных номеров в Украине и Польше, то трехзвездочный киевский номер в среднем стоит 35-65 евро в сутки, а варшавский соответственно - 25-55 евро. И это расхождение только растет, если сравнивать стоимости четырех и пятизвездочных номеров. Переговоры по урегулированию этого вопроса продолжаются.

С целью организации досуга гостей в наиболее интересных с точки зрения туризма городах Украины также проводится соответствующая подготовка: реконструируются гостиницы, возводятся новые торгово-развлекательные центры, организуются группы волонтеров-переводчиков из числа студентов, ведется строительство новых автомобильных дорог, отвечающих международным стандартам. В то же время подобная деятельность в большинстве случаев осуществляется стихийно и практически не регулируется государством, что не позволяет оценивать ее адекватно и своевременно предпринимать меры к повышению эффективности работ в том или ином направлении. Расположенные в непосредственной близости к Львову карпатские курорты, крымский регион, уникальные природные заповедники Приазовья, дельты Дуная не могут похвастаться сколько-нибудь заметными улучшениями в сфере обслуживания туристов.

Евро-2012 – уникальный шанс для страны заявить о себе как о туристическом государстве с большим потенциалом для развития. Чтобы смотреть в будущее с оптимизмом нужно приложить максимум усилий в подготовке инфраструктуры, рекламировать страну на международных выставках, создать привлекательные инвестиционные условия.

Литература:

1. Еуго Видение Донбасса – 2012 // Меркурий №5, 2011. – 158с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 224с.
3. Зинченко В. Организация и перспективы развития туризма в Украине [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://referat.ru>

СОКОЛОВА К.О.,
старший викладач кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Промисловий туризм – це організація регулярних туристичних турів на діючі (або ті, що колись діяли) промислові підприємства з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. Найбільший інтерес для впровадження промислового туризму представляє Донецька область, де зосереджена переважна більшість даних об'єктів, до яких можна віднести підприємства у галузях: електроенергетика, вугільна та хімічна промисловості, важке машинобудування та промисловість будівельних матеріалів, металургія, легка та харчова промисловість. Поряд з виробництвом основної продукції на промислових підприємствах запроваджуються нові види діяльності, у тому числі туристичної. Вже звичними вважаються екскурсії на соляні шахти (м. Соледар), Артемівський завод шампанських вин та його гіпсові шахти (м. Артемівськ), кондитерську фабрику «АВК» та пивоварний завод «Сармат» (м. Донецьк). Менш відомою є реставраційна фабрика-музей ретроавтомобілів «Самохід» (м. Краматорськ), яка вже розпочала приймати туристів.

У періодичних виданнях визначено п'ять головних промислових об'єктів Донецької області, які мають туристичний потенціал (табл. 1).

У зв'язку з необхідністю виявлення попиту розвитку промислового туризму в Донецькій області було проведено маркетингове дослідження. А отже, потрібне обґрунтування концепції даного дослідження. Концепція маркетингового дослідження - це докладне визначення цілей і завдань дослідження, а також формування робочої гіпотези в межах даного дослідницького задуму [1, с.85]. Цілями проведеного дослідження є: збір інформації аналізу ринку промислового туризму; визначення проблем розвитку промислового туризму в Донецькій області; перевірка гіпотез щодо переваг населення у виборі активних видів відпочинку, а також ступені їх поінформованості про туристичні ресурси; визначення шляхів розвитку промислового туризму в регіоні.

Таблиця 1

Промислові об'єкти Донецької області, які мають туристичний потенціал

| Місце | Об'єкт промислового туризму | Опис |
|-------|---------------------------------|---|
| 1 | Український техноленд | Об'єкт «Клеванж» на шахті «Юнком», шахта «Червоний профінтерн», Єнакієвський метзавод та розкопки Старопетрівського метзаводу |
| 2 | ТОВ «Нікітруть» | Горлівський ртутний комбінат: шахта № 2-біс, металургійний цех та п'ять кар'єрів |
| 3 | Шахта «Трудовська» | Горнотехнічний музей та підземні комунікації |
| 4 | ЗАТ «Донецьксталь» | Металургійний завод (музей історії ДМЗ, мартенівське виробництво) |
| 5 | Зуївська теплова електростанція | ТОВ «Востокенерго» (процес виробництва) |

Перевірялися робочі гіпотези, відповідно до цілей і завдань дослідження. Робоча гіпотеза - це ймовірне припущення про структуру досліджуваних об'єктів, характерних зв'язків між явищами, можливих підходів до вирішення проблем, що підлягають перевірці шляхом проведення маркетингового дослідження [1, с. 88]. Були сформувані наступні гіпотези:

- 1) жителі області виявляють інтерес до відвідування екскурсій на промислові об'єкти;
- 2) вибір напрямку та виду промислового туризму залежать від приналежності населення до певної соціальної групи;
- 3) кожна група переслідує різні інтереси при відвідуванні промислових об'єктів;
- 4) більшість респондентів вважають перспективним розвиток промислового туризму в Донецькому регіоні.

Дослідження здійснювалося на основі збору первинної інформації. Її збір здійснювався кількісним методом опитування, що базується на використанні структурованих питань, на які відповідала більша кількість респондентів. Методів опитування, на відміну від інших кількісних, має переваги: високий рівень стандартизації, обумовлений тим, що респондентам ставлять однакові питання з варіантами відповідей на них; можливість проведення глибокого аналізу, забезпечується тим, що респондентам у певній послідовності ставляться уточнюючі питання; здійснення статистичного аналізу, що полягає у використанні методів математичної статистики й відповідних пакетів прикладних програм; пристосованість отриманих результатів аналізу до конкретних ринкових сегментів. Це дозволяє розділити загальну вибірку на окремі підвибірки відповідно до різних критеріїв [2, с. 153].

У дослідженні брали участь 6 груп: особи віком від 17 до 24 років (тобто учні 11-х класів та студенти); від 25 до 35; від 36 до 45; від 46 до 55; від 56 до 65; старше 65 років. Розділення респондентів на 6 груп можна обґрунтувати тим, що люди проживали в різних економічних умовах, що і визначає різницю в їх потребах.

Опитування проводилося за допомогою анкети, що об'єднана одним дослідницьким задумом системи питань, дозволяючи одержати необхідну інформацію з досліджуваної проблеми.

У ході проведення маркетингового дослідження респондентам задавалися питання про їх переваги у виборі місця відпочинку; факторах, що впливають на його вибір; джерелах інформації, з яких респонденти довідуються про можливість організації відпочинку; про більш привабливі для відвідування промислових об'єктах; про їх характеристики, що викликають більшу зацікавленість для респондентів; про доцільність розвитку промислового туризму в Донецькій області взагалі.

Результати дослідження. Процес проведення маркетингового дослідження з визначення попиту жителів Донецької області на промисловий туризм й розробки рекомендацій з розвитку промислового туризму включає чотири основні етапи.

1. Визначення обсягу вибірки. Способом випадкової вибірки в обстеження було залучено 300 жителів міст Донецька та Макіївки. Це обумовлено тим, що ці міста є великими, густонаселеними, промислово розвиненими центрами регіону з відносно високими доходами.

2. Розробка проекту анкети й проведення пілотного опитування. Для цього опитування було розроблено проект анкети, що містить варіанти відповідей на запитання про місце відпочинку респондентів; їх готовності й бажання відвідати екскурсії взагалі, і на промислові об'єкти зокрема; джерела інформації про місця відпочинку; про типи промислових об'єктів та напрями промислового туризму, що представляють інтерес для респондентів, про фактори, які можуть перешкоджати відвідуванню промислових об'єктів та про перспективи розвитку промислового туризму в Донецькій області.

3. Проведення опитування проводилося серед потенційних споживачів послуг промислового туризму із шести зазначених груп.

4. Аналіз результатів опитування. За результатами маркетингового дослідження було проведено узагальнення отриманої інформації, з метою аналізу якого розраховано абсолютні й відносні величини варіантів відповідей респондентів.

Таким чином, дослідження попиту на промисловий туризм у Донецькій області показало, що половина респондентів (51 %) як більш переважаючий вид туризму обрали екскурсійний тур, із них 32,3 % - це учні 11-х

класів та студенти, 42,7 % - особи віком від 25 до 35 років, 56,3 % - особи віком від 36 до 45, 60,2 % - особи від 46 до 55 років, 49 % - особи від 56 до 65 років та 67,5 % - особи старше 65 років.

Під час опитування було з'ясовано, що популярнішим джерелом інформації про туризм стали газети та журнали (36 %) та Інтернет (34 %). При цьому Інтернет, як джерело інформації, попитом більше користується у молоді (78,5 % - це учні 11-х класів і студенти та 75,3 % - це особи віком від 25 до 35 років), а газети та журнали - у людей похилого віку (63,8% - особи від 56 до 65 років та 93 % - особи старше 65 років).

Дослідження показало, що жителі Донецької області віддали перевагу таким видам екскурсій: історичні об'єкти (26 %), оглядові містом (26 %), музеї (22 %) та промислові об'єкти (18 %).

У ході анкетування було визначено, що переважна більшість респондентів (80 %) виявляють зацікавленість до відвідування промислових об'єктів, а також 15 % зацікавлені залежно від об'єкта. Це позитивна тенденція, тому що доводить наявність попиту на промисловий туризм у Донецькому регіоні. Таким чином, це підтверджує першу гіпотезу дослідження: жителі області проявляють інтерес до відвідування екскурсій на промислові об'єкти.

До того ж результати анкетування показали, що інтереси респондентів щодо вибору екскурсійних об'єктів відрізняються. Так, 24 % віддали перевагу підприємствам харчової промисловості, 17 - заводам із виробництва напоїв, пива, вин та ін., 13 % - підприємствам медичної промисловості, 12 % - шахтам, 9 % - підприємствам машинобудування та легкої промисловості, 8 % - металургійним заводам, 3 % - підприємствам електронної промисловості та банкам, страховим компаніям. За віковою структурою пріоритетні промислові об'єкти розподілилися наступним чином: 23,9 % учнів та студентів обрали підприємства харчової промисловості, близько 36 % осіб віком від 25 до 35 років надали перевагу підприємствам машинобудування та підприємствам харчової промисловості, приблизно 40 % осіб віком від 36 до 45 років - шахтам та підприємствам харчової промисловості, 33% осіб від 46 до 55 років - заводам з виробництва напоїв, пива, вин та ін., приблизно 50% осіб від 56 до 65 років обрали екскурсії на заводи з виробництва напоїв, пива, вин та ін. і підприємствам харчової промисловості, 40 % осіб старше 65 років - підприємствам харчової промисловості.

Пріоритетні напрями промислового туризму також розподілилися залежно від віку респондентів. Так, на першому місці - пізнавальний промисловий туризм (26 %), який передбачає відвідування підприємств-гігантів та унікальних промислових гігантів, спостереження за процесами виробництва, що є найцікавішим для респондентів від 56 до 65 років та осіб старше 65 років (43,7 % 40,9 % відповідно), на другому місці - професійний промисловий туризм - обмін досвідом робітників різних підприємств (15 %), йому віддали перевагу особи віком від 25 до 35 (20,6 %), 36 до 45 (22,9 %) та 46 до 55 років (20,2%). Третє місце посів навчальний промисловий туризм (реалізація набутих знань та навичок на практиці), якому віддали перевагу 12 %, більшість з них - це учні та студенти (23,7 %), четверте місце зайняв діловий промисловий туризм (відвідування підприємств з метою укладання договорів куплі-продажу машинного обладнання, патентування технологічних процесів), яким зацікавилися 11 %, п'яте місце розділили одразу спортивний (проведення різноманітних змагань на антропогенно змінених ландшафтах) та екстремальний (відвідування промислових ландшафтів з метою отримання гострих вражень), вони отримали по 10 %, цими напрямками промислового туризму зацікавилися перші три вікові категорії (учні та студенти, особи віком від 25 до 35 та від 36 до 45 років). Отримані дані підтверджують другу гіпотезу дослідження: «вибір напрямку та виду промислового туризму залежать від приналежності населення до певної соціальної групи».

Під час відвідування промислових об'єктів більший інтерес у 43 % респондентів, у тому числі в 35,5 % учнів та студентів, 39,6 % осіб віком від 25 до 35 років, 47,8 % від 36 до 45 років, 42,8 % від 46 до 55 років, 38,9 % від 56 до 65 років та 47,6 % осіб старше 65 років, викликає процес виробництва продукції. Далі місця розподілилися наступним чином: 23 % - набуття нових вражень, 21 - проведення дегустацій та 13 % - можливість купувати товар зі знижкою. Це підтверджує, що кожна група переслідує різні інтереси при відвідуванні промислових об'єктів.

Більшість респондентів 35 % (у тому числі 21,6 % учнів та студентів, 40,3 % осіб віком від 25 до 35 років, 38,5 % від 36 до 45 років, 37,2 % від 46 до 55 років, 35,9 % від 56 до 65 років та 35 % осіб старше 65 років) готові витратити на екскурсію на промисловий об'єкт до 50 грн. Проте 32 % респондентів, серед яких 42,6 % учнів та студентів, 27,1 % осіб віком від 25 до 35 років, 30,6 % від 36 до 45 років, 32,1 % від 46 до 55 років, 27,8 % від 56 до 65 років та 32,7 % осіб старше 65 років готові витратити на екскурсію на промисловий об'єкт до 50 грн.

Серед можливих перешкод для відвідування промислових об'єктів, 45 % респондентів назвали брак часу, 25 - нестача інформації про промислові об'єкти, 14 - відсутність можливості індивідуальних відвідувань, 8 - безпека, 5 - інші причини та 2 - відсутність достатньої кількості засобів.

Стосовно відношення респондентів до перспектив розвитку промислового туризму в Донецькій області, то відповіді наступні: 39 % стверджують перспективність розвитку, тому що це для них цікаво, 32 - бо є потенціал, проте 29 % респондентів вважають цей напрямок неперспективним, обґрунтовуючи це тим, що недостатньо попиту на даний вид послуги (21 %) та розвиток промислового туризму економічно невиправданий для промислових підприємств (8 %).

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що промислові об'єкти представляють значний інтерес для туристів. Таким чином, поставлені гіпотези щодо проведення дослідження знайшли підтвердження.

1. Визначено, що такий напрям, як промисловий туризм, має великі перспективи для розвитку в Донецькій області. За допомогою анкетування було виявлено, що переважна більшість респондентів (80 %) виявляють зацікавленість до відвідування промислових об'єктів, а також 15 % - залежно від об'єкта.

2. Вибір напрямку та виду промислового туризму залежать від приналежності населення до певної соціальної групи. Так, для першої групи (особи віком від 17 до 24 років) цікавим напрямом є навчальний та пізнавальний промисловий туризм, для другої (від 25 до 35 років) - професійний та екстремальний, для третьої (від 36 до 45 років) - професійний, спортивний та діловий - для четвертої (від 46 до 55 років) п'ятої (від 56 до 65 років) - пізнавальний та професійний, для шостої (старше 65 років) - пізнавальний та екологічний.

3. Дослідження показало, що в якості об'єктів необхідно використовувати підприємства харчової промисловості, заводи з виробництва напоїв, пива, вин та ін., шахти, автомобільні заводи й інші виробництва, що мають багату історію і цікавий процес виробництва. До того ж для підприємств харчової промисловості необхідна також організація дегустацій.

4. Кожна група респондентів переслідує різні інтереси при відвідуванні промислових об'єктів. Найбільший інтерес у 43 % респондентів, у тому числі з них 35,5 % - учні та студенти, 39,6 % - осіб віком від 25 до 35 років, 47,8 % від 36 до 45 років, 42,8 % - від 46 до 55 років, 38,9 % - від 56 до 65 років та 47,6 % - особи старші за 65 років викликає процес виробництва продукції. Далі місця розподілилися наступним чином: 23 % - набуття нових вражень, 21 - проведення дегустацій та 13 % - можливість купити товар зі знижкою.

Таким чином, промисловий туризм представляє інтерес для туристичних підприємств, він є одним із перспективних напрямів розвитку внутрішнього туризму в такому промисловому регіоні, як Донбас.

Література:

1. Заводы и шахты - донецкая турприманка // Салон Донбасса. - № 96 (1675). - 17 декабря 2010. - С.6.
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. - СПб.: Питер, 2008. - 385 с.

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторани відіграють досить важливу роль в житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, «вихід» в ресторан виконує важливу соціальну функцію. Людині потрібно не тільки наїстися, але й поспілкуватися. Ресторани — це одне з небагатьох місць, де працюють всі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смакові, зорові, слухові, тактильні та нюхові відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування і атмосфери ресторану.

Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанного ринку в Україні просто величезні, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоевропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають до того ж певні ресторани традиції.

У великих містах України підйом переживають заклади середнього цінового сегменту (середній чек 50-70 грн на людину), тоді як відкриття нових елітних закладів значно пригальмувалося. Позначився вплив макроекономічних чинників - великий 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 клієнтур, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. А тому, ризик створення закладу з середнім чеком 150-200 грн набагато вище, ніж середньоцінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення (від 1 млн. \$ і вище) в елітний сектор.

Тенденції ресторанного бізнесу - це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Приймаючи іноземних гостей, працівники підприємства громадського харчування зобов'язані приділити максимальну увагу до обслуговуємих з урахуванням їх національних традицій, особливостей і режиму харчування.

Організуючи харчування інтуристів, необхідно враховувати, що в кожній країні, у людей різних національностей є властиві їм смаки у виборі продуктів харчування, приготуванні страв, особливості в режимі харчування, які характеризуються застосуванням різноманітних способів теплової обробки продуктів, технологічних прийомів, використанням спецій і приправ.

Національні традиції в харчуванні в більшості визначаються географічним положенням країни. В омиваємих морями і океанами країнах в раціональному харчуванні мають перевагу продукти моря, а народи лісостепних районів віддають перевагу продуктам тваринного походження.

Багато смаків, традицій і особливостей харчування визначаються віросповіданням народу, при цьому з раціону харчування можуть повністю або частково виключатися продукти тваринного походження, а прийоми їжі проводяться у визначений час. В процесі історичного розвитку країн, розширення економічних, торгівельних і культурних зв'язків традиції в харчуванні частково можуть мінятися, але основні їх особливості, які є характерними для даного народу, залишаються постійними.



Рис.1. Структура національних кухонь в ресторанному бізнесі

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 Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє те або інше блюдо.

За даними РІА «Ресторанний гід» групи національних кухонь розподілилися у такий спосіб (Див. рис.1).

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожне з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або вино. В цілому можна відзначити, що в починають відвідуванням ресторанів, які все більше зводяться до задоволення потреб спілкування. Будь-яке успішне підприємство ресторанного господарства - насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті миру. Тому у перспективі також очікується активний мережевий розвиток відомих ресторанних брендів.

Література:

1. Борисова Ю.Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного бизнеса: Учеб.пособ./ Ю.Н. Борисова, Н.И. Таранин – М.:РМАТ, 1997. – 218 с.
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес:менеджмент:Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл./ Л.І.Нечаюк. Н.О.Телеш. – К.:Центр навчальної літератури, 2003. – 346 с.

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

ДУБРОВ Ю.В.,
студент 3 курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

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

завдані державі понаднормативними та аварійними забрудненнями довкілля.

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

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

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

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

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

Рівень ефективності використання коштів обласного та місцевих (міських, районних, селищних, сільських) фондів ОНПС Донецького регіону за період 2006-2008 рр. значно підвищився. Так наприклад, на виконання природоохоронних заходів витрати обласного фонду у 2006 р. становили 5,1 млн.грн, у 2007р. -15,6 млн.грн., то у 2008 р. вони зросли майже у двічі і склали 32,4 млн.грн. Витрати з місцевих фондів також зросли і становили у 2007 р. - 8,3 млн.грн., у 2008 р. - 8,5 млн.грн. (у 2006р . - 5,5 млн.грн.). Тобто загальні витрати коштів із фондів усіх рівнів зросли з 12,2 млн.грн у 2006 р. до 34,9 млн.грн у 2007 р., до 46,1 млн.грн у 2008 р.

Слід відзначити, що стан каналізаційних споруд та мереж комунального господарства області є вкрай нездовільним. Амортизація наявних 49-ти очисних споруд та обладнання 182-х насосних станцій становить відповідно 45% і 41%. З 4,7 тис.км каналізаційних мереж - 1,3 тис. км знаходяться у передаварійному та аварійному стані. З вини цього тільки за 2007-2008 рр. з обласного фонду ОНПС було спрямовано 22,4 млн.грн. (47% від усіх витрат) на реконструкцію існуючих та будівництво нових каналізаційних споруд в містах із найбільш нездовільним станом довкілля: Артемівськ, Донецьк, Дзержинськ, Білозерське, Єнакієво, Костянтинівна, Краматорьк, Маріуполь, Макіївка, Слов'янськ та інш. З метою підвищення облаштованості території області місцями екологічно безпеченого розміщення твердих побутових відходів на протязі 2007-2008 рр. за рахунок коштів обласного та місцевих фондів ОНПС здійснено фінансування (понад 6 млн.грн.) першочергових заходів щодо реконструкції існуючих та проектування і будівництва нових полігонів твердих побутових відходів у містах: Артемівськ, Вугледар, Горлівка, Костянтинівка, Світлодарськ,

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

тис.грн. (ВАТ «Енакіївський металургійний завод»).

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

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

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

ЗАГРЕБЕЛЬНЫЙ С. С.
студент IV курса, специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Важным фактором, влияющим на развитие туристического потенциала, является экологическая обстановка. В последнее время в Украине она существенно ухудшилась. Одним из основных факторов, повлиявших на экологическую обстановку, является развитие добывающей и перерабатывающей промышленности при устаревших технологиях и связанная с этим чрезмерная урбанизация многих районов, прежде всего Донбасса. Донбасс - это крупный промышленный регион Украины, в котором насчитывается несколько тысяч крупных промышленных предприятий, производственно-промышленных объединений и предприятий топливно-энергетического комплекса, горнодобывающей, металлургической, химической промышленности, тяжелого машиностроения, строительной отрасли, а также агропромышленного комплекса. Донбасс обеспечивает большую часть промышленного производства Украины, причем в наиболее экологически опасных отраслях.

Высокая концентрация промышленного и сельскохозяйственного производства, транспортной инфраструктуры, в сочетании с высокой плотностью населения, создали чрезвычайно высокую техногенную и антропогенную нагрузку на биосферу - наивысшую в Украине и Европе. Суммарная техногенная нагрузка на единицу территории региона в 4 раза выше среднего по Украине. Донбасс обладает запасами почти всех химических элементов. Главным природным богатством региона являются месторождения каменного угля. Его запасы только в Донецкой области оцениваются в 25 млрд.т., что может удовлетворить потребности Украины не на одно десятилетие вперед.

Острейшими проблемами региона являются: загрязнение атмосферного воздуха, водного бассейна и почв.

Плотность выбросов пыли и газов, которых в атмосферу составляет около 70 тонн на 1 кв. км., что в 6 раз больше, чем в среднем по Украине. В настоящее время наш регион является поставщиком до 40% всех выбросов страны. В структуре вредных выбросов преобладает оксид углерода, на долю которого приходится почти 28,8% всех выбросов, сернистый ангидрид (диоксид серы) - 21,3%, пыль - 15% и легкие органические соединения - 13%.

Одной из причин неудовлетворительного состояния воздушного бассейна региона - недостаточное оснащение источников выделения загрязняющих веществ высокоэффективным газопылеулавливающим оборудованием и низкий уровень его эксплуатации. Так, в Донбассе оснащены очистными установками лишь около 40% источников выброса вредных веществ. Как и в предыдущие года, причины неудовлетворительного положения и недостаточной оснащенности источников выбросов газоочистным оборудованием остаются прежними - это отсутствие или недостаток обслуживающего и ремонтного персонала, запасных частей и материалов, проблемы финансирования запланированных ремонтных и строительных работ.

Водные ресурсы региона формируются за счет транзитного притока поверхностных вод, в основном по речке Северский Донец за счет Харьковской области, местного речного стока, сточных, шахтных и карьерных вод, а также эксплуатационных запасов подземных вод. Свежую воду используют мероприятия металлургической, угольной промышленности, энергетики, коммунального и сельского хозяйства.

В местах выхода газовых струй на поверхности терриконов образуются различные техногенные минералы. Наиболее распространены налеты, корки, кристаллы и их сростки, а также дендриты и выделения другой формы самородной серы и нашатыря. Кроме серы и нашатыря в почве Донбасса впервые обнаружены такие материалы, как: реальгар, галотрихит, чермгит, сомольнокит и др. В углях и породах угленосной толщи постоянно присутствуют элементы-примеси цветных, редких, благородных и радиоактивных металлов.

Токсичными и экологически опасными элементами являются ртуть, мышьяк и другие элементы. При сжигании углей они вначале улетучиваются, а затем частично осаждаются и проникают в почвенный покров.

Практически на 90% площади городской застройки в различной степени произошло загрязнение почв свинцом до сотых и десятых долей процента. Таких очагов загрязнения на территории города Донецка более 150. Помимо ртути, мышьяка и свинца почвы города Донецка содержат повышенные количества цинка, кадмия и других токсичных элементов.

Нынешнюю экологическую ситуацию в Донецкой области можно определить как кризисную, которая формировалась в течении длительного периода из-за пренебрежения объективными законами развития и воссоздания природно-ресурсного комплекса Украины. В сочетании с недостаточностью правовых и экономических механизмов защиты природной среды, низкой обеспеченностью и эффективностью защитных сооружений, а также с низким уровнем экологической сознательности общества это привело к опасному экологическому состоянию в Донецкой области.

КАЛИНИЧЕНКО О.О.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Природний потенціал України, який складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси, надає великі можливості для розвитку туристичної індустрії. Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітно залишається тенденція перевищення візного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму.

Негативна екологічна ситуація, що склалася в Україні є однією з найбільш актуальних проблем, що стоїть на шляху розвитку туристичної індустрії. Програма розвитку ООН в Україні у звіті «Національна екологічна політика України: оцінка і стратегія розвитку» визначає лише 6 % територій України як екологічно сприятливі для проживання людей.

Регіони з кризовою екологічною ситуацією мають найбільшу щільність населення, у них проживає понад 25 % населення України. Донецька область належить до найбільш екологічно напружених регіонів України. У регіональному зрізі лідерами за рівнем забруднення є міста: Маріуполь, Донецьк, Горлівка, Снакієво, Макіївка. В умовах екологічної кризи старопромислового регіону особливої актуальності набуває

проблема поширення серед значної частини населення відчуття байдужості до стану навколишнього природного середовища та домінування споживчого відношення до природних ресурсів. Разом із тим громадська участь є інструментом захисту навколишнього середовища, вирішення ключових екологічних проблем на місцевому, національному рівнях.

Найбільш актуальними екологічними питаннями регіону є наступні.

Забруднення водних об'єктів викидами забруднюючих речовин із зворотними водами промислових підприємств, підприємств житлово-комунального господарства, зливовими водами міст. Щільність викидів від стаціонарних джерел забруднення з розрахунку на квадратний кілометр території області становить 61,8 тонн шкідливих речовин, а на душу населення – 352,7 кг, що відповідно в 8,4 і в 3,7 рази перевищує середній рівень по країні. Основний обсяг викидів шкідливих речовин (95 %) є результатом роботи металургійної, енергетичної, вугільної промисловості. Серед 30 основних забруднювачів водних об'єктів, що дають 60-70 % загальних об'ємів стічних вод, 22 підприємства належать до гірничо-металургійного комплексу. Із загального об'єму зворотних вод близько 40 % складають забруднені води. За цим показником Донецька область займає перше місце в Україні.

Забруднення атмосферного повітря. Високі концентрації ртуті в ґрунтах міста Донецька та інших міст Донбасу, а також породах палаючих териконів вугільних шахт, неминуче негативно позначаються на стані повітряного середовища. Серед 21 підприємства, які є основними забруднювачами атмосферного повітря і дають 60-70 % валових викидів шкідливих речовин від стаціонарних джерел, 16 підприємств відносяться до гірничо-металургійного комплексу.

Підтоплення земель та населених пунктів регіону. Негативно впливає на екологічну безпеку регіону закриття вугільних шахт. Наслідком їх масового закриття є поява в шахтарських районах складних екологічних проблем, пов'язаних із підніманням рівня підземних вод і підтопленням територій. На даний час у Донецькій області з 183 міст та селищ підтопленими є 33 (18 %). Підтоплені близько 23 тис. га (10 %) населених пунктів. Незадовільний стан виконання природоохоронних заходів склався практично на всіх шахтах, що закриваються. Екологічні заходи, передбачені проектами закриття шахт, виконані лише на 6 %. Водні ресурси області потребують раціонального використання й охорони.

Залишається актуальним для регіону вирішення питання утилізації побутових відходів. На території області функціонує понад 500 несанкціонованих звалищ відходів. Невідповідність їх санітарно-екологічним умовам створює загрозу забруднення оточуючого середовища токсичними речовинами. У регіоні накопичено 4 млрд. тонн відходів, якими зайнято 2 % території області.

Сучасний стан довкілля є результатом діяльності усіх суб'єктів регіону: громадян, підприємств, державних органів влади. За обсягами викидів головними забруднювачами є підприємства. Державні структури реалізують програми, які зобов'язують промисловість вкладати частину прибутку в систему екологічного захисту навколишнього середовища. Проте функції економічного стимулювання ще недостатньо розвинені й не примушують підприємства-забруднювачів змінювати їхні технології виробництва на природозахисні. У таких умовах відносини між державними регіональними органами влади та підприємствами-забруднювачами потребують постійного контролю з боку громадськості. Мета контролю – подолання можливих зловживань (корупційні дії) та інформування влади про території пріоритетного залучення ресурсів задля вирішення екологічних проблем або мінімізації промислових викидів і недопущення екологічних криз.

Населення, передусім, зацікавлено у швидкому реагуванні на екологічні чинники, що сприяють виникненню екологічних проблем на території проживання. Лише громадськість (мешканці певних територіальних громад) унаслідок безпосередньої близькості до епіцентрів місцевих, регіональних екологічних проблем повинна виконувати дві основні функції щодо захисту навколишнього середовища:

- особисте здійснення природоохоронних дій (озеленення, благоустрій, реконструкція систем водопостачання, каналізації, використання альтернативних джерел обігріву власних осель, зменшення користування власним автотранспортом тощо);
- контроль за впровадженням більш екологічно чистих, ресурсозберігаючих технологій на підприємствах регіону.

В аспекті здійснення цих функцій особливої актуальності набуває проблема формування й розвитку екологічної свідомості населення як найважливішого чинника зміни екологічного стану області, збереження екологічної рівноваги між суспільством і природою.

Недооцінка ролі громади державою, збереження пасивності населення щодо екології є шляхом акумулювання поширених екологічних криз у масштабну регіональну екологічну катастрофу.

Для вирішення цих проблем у Донецькій області розроблено «Концепцію охорони навколишнього середовища і заходи для її виконання». Одним з основних шляхів вирішення екологічних проблем є структурна перебудова виробництва базових галузей промисловості із впровадженням екологічно безпечних ресурсозберігаючих технологій.

Відповідно до угоди між Україною, Всесвітнім банком і Агентством міжнародного розвитку США реалізуються програми створення екологічного моніторингу та управління промисловими відходами. Вже запроваджено нові технології, які дали змогу знизити забруднення стічних вод нафтопродуктами (ЗАТ «Новокраматорський машинобудівний завод») та важкими металами («Сніжнянський машинобудівний завод»). Реалізовано розробки з утилізації промислових відходів в АТ «Єнакіївський металургійний завод».

Запровадження цих технологічних процесів на Харцизькому грубному та Торезькому електротехнічному заводах дало змогу розширити використання відходів без їх складування.

Однією з проблем є очищення невеликих обсягів господарсько-побутових стічних вод. Виробничим об'єднанням «Торезантрацит» спільно з фахівцями Угорщини та Росії проведено роботи із впровадження установок типу ТАБС у селищах шахт «Волинська» й «Торезька», що дає змогу припинити забруднення стічними водами Вільхівського водосховища.

У деяких сільськогосподарських підприємствах запроваджено нові технології Нідерландів і Німеччини з вирощування картоплі, соняшнику та зернових культур, що сприяло помітному скороченню застосовуваних пестицидів.

Створено Екологічний фонд, запроваджується екологічне страхування.

Недоліки реалізації механізмів правового регулювання, низький рівень екологічної свідомості та екологічної культури населення, недостатня поінформованість громадян про стан довкілля, їх необізнаність із власними екологічними правами потребують об'єднання зусиль громадськості і регіональних державних структур влади у недопущенні погіршення екологічного стану регіону.

Для забезпечення належного стану природного середовища області необхідні спільні дії щодо:

- зниження техногенного навантаження на природне середовище і ресурсозбереження всіма суб'єктами господарчої діяльності;
- реалізації вимог екологічного законодавства на своїй території органами місцевого самоврядування;
- державного контролю за станом природного середовища і джерелами його забруднення та порушення;
- залучення до охорони навколишнього природного середовища населення області.

ЛИТВИНЕНКО К.В.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАХОВОЇ МЕДЕЦИНИ В СИСТЕМУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Реформи в охороні здоров'я - це невідкладна проблема, яку треба вирішувати вже зараз. Важливу роль у процесі реформування фінансування охорони здоров'я має відігравати страхова медицина. Якщо виходити з того, що всі реформи повинні будуватись на економічній основі, то необхідно одразу визначити основний тезис, що охорона здоров'я може бути опосередковано прибутковою галуззю народного господарства країни. Ця прибутковість буде визначена відповідним рівнем здоров'я населення.

Успішне перетворення та реформування охорони здоров'я потребує гнучкої та ефективної системи управління й фінансування галузі. Процес реформування нинішньої системи медичного забезпечення за своєю суттю має бути системним і комплексним, однак, незважаючи на всю негайну необхідність проведення реформ у галузі охорони здоров'я, залишаються невирішеними питання єдиного підходу до напрямів реформування.

Отже, Україна повинна вдосконалювати моделі вироблення державної політики реформування та управління в галузі охорони здоров'я.

Ідея страхової медицини покладена в основу реформ сфери охорони здоров'я в окремих країнах світу, зокрема в країнах Центральної і Східної Європи та СНД; аналогічні проекти розглядаються нині в Україні.

Сьогодні на розгляд у Верховній Раді України винесено кілька полярних законопроектів, що базуються, відповідно, на концепції соціального та обов'язкового цивільного медичного страхування. Це законопроекти про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування, що базуються на концепції соціального страхування та засновані на концепції обов'язкового приватного страхування, проект закону про фінансування охорони здоров'я та медичне страхування і проект закону про загальнообов'язкове медичне страхування.

Законопроекти, орієнтовані на модель соціального страхування, передбачають солідарність фінансування та універсальну програму послуг для всіх застрахованих; для них є характерною неконкурентна універсальна страхова система, що виключає селекцію страхових ризиків та передбачає відносно простий механізм управління.

Законопроекти, орієнтовані на модель обов'язкового цивільного медичного страхування, передбачають регресивний характер фінансування, в умовах якого особи з меншими доходами змушені будуть платити в систему медичного страхування відносно більшу частину своїх доходів, ніж високозабезпечені особи. Ці законопроекти передбачають різні програми послуг залежно від суми страховки. Вони також передбачають створення конкурентних страхових ринків, за яких страховики неминуче використовуватимуть феномен селекції страхових ризиків або «збирання вершків», результатом якого буде зниження доступності системи насамперед для хронічно хворих та літніх людей. До цього варто додати, що запропонована цими законопроектами схема передбачає надзвичайно складний з точки зору реалізації механізм управління системою страхування.

Проведений порівняльний аналіз проекту Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування» та проекту Закону України «Про фінансування охорони здоров'я та медичне

страхування” був зроблений експертами в рамках Проекту Європейського Союзу “Фінансування та управління в сфері охорони здоров’я в Україні” на прохання Міністерства охорони здоров’я України та містить незалежну оцінку й коментарі міжнародних експертів Проекту.

В обох законопроектах залишається відкритим питання про те, які послуги включати в програму медичного страхування. Для того щоб зробити процес прийняття рішень більш прозорим, слід включити у закон низку критеріїв, а саме: фактична обумовленість, ефективність, медична необхідність. Ці критерії сприятимуть вирішенню питання про те, які медичні послуги можуть бути включені до пакета, вартість якого покривається за рахунок обов’язкового медичного страхування.

Принципи визначення вартості послуг мають визначитись законом. У законі має бути окреслено, які саме витрати мають враховуватись при визначенні вартості медичних послуг. При цьому слід звернути увагу на те, що у світовій практиці витрати на освіту та наукові дослідження не покриваються за рахунок коштів обов’язкового медичного страхування (як це пропонується проектом закону № 3370). Джерела фінансування таких витрат мають визначитись окремо. Це дасть змогу уникнути непорозумінь між Міністерством охорони здоров’я, Фондом медичного страхування та Міністерством фінансів.

Слушною з приводу реформування фінансового механізму охорони здоров’я є думка про те, що сума страхових внесків держави має бути встановлена на нинішньому рівні забезпечення у розрахунку на одного жителя, що гарантуватиме існуючий рівень фінансування. Дійсно, страховий механізм потрібно запроваджувати поступово, і держава не повинна перестати брати участь у фінансуванні закладів охорони здоров’я, навпаки, вона має брати найактивнішу участь і не лише в контролюванні, а й у фінансуванні з поступовим збільшенням обсягів фінансування.

Приклад зарубіжних країн підтверджує, що має відбуватися не лише підвищення витрат на охорону здоров’я у межах суспільства, а й зростання частки держави у цьому процесі.

Існує потреба в комплексному визначенні оптимального розміру страхової премії, необхідно дослідити міжнародний досвід у сфері запровадження обов’язкового медичного страхування і розробити новий проект закону обов’язкового медичного страхування. У разі прийняття законопроекту виникає необхідність у розробці додаткового медичного законодавства, а саме - законів про діяльність закладів охорони здоров’я, про лікарське самоврядування, про захист професійних прав медичних працівників, про права пацієнтів тощо.

Поетапність реалізації реформ створить умови для зважених дій, які врахують виникнення можливих ускладнень у процесі становлення обов’язкового медичного страхування в Україні.

МИТРОФАНОВ Є.С.,
студент ОКР»Магістр», спеціальності
«Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ТУРИЗМ ЯК ОДНА З ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНОГО АГРАРНОГО РЕГІОНУ

Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Для аграрних провінційних регіонів такими галузями є, передусім, сільське господарство, транспорт і туризм. Останній для свого розвитку має на всій території України сприятливі передумови: комфортні, кліматичні і геоморфологічні умови, мальовничі ландшафти, історико-культурні пам’ятки, густа річкова мережа, лісові масиви та ін. У цих регіонах є умови для розвитку сільського зеленого, пізнавального, спортивного та інших видів туризму.

Одним із аграрних регіонів, багатих на рекреаційні ресурси, є Тернопільська область – один із найвідсталіших у економічному відношенні регіон України. Вона має сприятливі умови для розвитку різноманітної рекреаційної діяльності. Зокрема, для лікування, оздоровлення та відпочинку людей є мінеральні води типу “Нафтуся” та “Друскінінкай” (Гусятинський район), лікувальні грязі (Теребовлянський і Тернопільський райони). Нові інвестиційні проекти, направлені на розширення сучасних можливостей санаторіїв “Збруч” і “Медобори”, можуть зробити їх привабливими для людей із захворюваннями опорно-рухового апарату і кишково-шлункового тракту із різних регіонів України. Вже зараз “Медобори” приваблюють не тільки лікувальною водою, а й комплексом процедур для оздоровлення людей.

Мальовничі ландшафти Товтрового кряжу, Кременецького горбогір’я, Опілля і Придністров’я, річкові долини і лісові масиви є об’єктами пізнавального туризму, екскурсій населення краю, особливо учнівської та студентської молоді. Горбистий рельєф північної і західної частин області у комплексі із потужнішим, ніж в інших районах сніговим покривом, є важливим чинником розвитку в них зимових видів відпочинку, передусім спортивного туризму. Значно тепліший, ніж в інших частинах області клімат у долині р.Дністер поблизу м.Заліщики робить можливим розширення тут курортних зон у перспективі.

Об’єктами екологічного туризму є пам’ятки природи, заповідники, заказники (таких в області понад 420). На всю Україну відомими є заповідник “Медобори”, гіпсові печери і травертинові скелі Придністров’я, геологічні відслонення у долині Дністра, парки садово-паркового мистецтва у старовинних містечках, дендропарки у м.Хоростків та с.Гермаківка, лісові масиви (15% території області має рекреаційне значення)

У області є дуже сприятливі умови для розвитку спелеотуризму: понад 100 карстових печер, серед них найдовша у світі гіпсова печера “Оптимістична” (212 км), найбагатша в Україні за археологічними пам’ятками печера Вертеба (8 км), пристосована для масових екскурсій печера “Кришталева” (22 км), вертикальна печера “Перлина” та ін. Всі вони розміщені у Придністров’ї і є також важливими об’єктами пізнавального туризму.

Для цієї ж галузі в області є також дуже багато історико-архітектурних пам’яток, зокрема Кременецько-Почаївський і Збараський державні історико-культурні заповідники, святиня греко-католицької церкви – с. Зарваниця, багато старовинних замків, палаців, церков, монастирів та ін. Використання їх з метою розвитку сентиментального і пізнавального туризму можливе на основі розвитку туристичної та транспортної інфраструктури.

На території області знайдено поселення черняхівської культури. Їх розкопки, а також старовинні давньоруські містечка (Теребовля, Збараж, Кременець, Бучач, Шумськ, Микулинці та ін.) з їх архітектурою, старовинними цвинтарями, ринками є важливими місцями відвідування туристів з різних кінців України та з-за кордону.

Місцями масового туризму в області є також населені пункти, в яких народились чи проживали відомі люди – С.Крушельницька, Л.Курбас, В.Гнатюк, Й.Сліпий, Ю.Словацький, С.Будний, Б.Лепкий та ін. Їм споруджено пам’ятники, музеї, меморіальні дошки.

Неповторний образ міста – над ставом з його чистими вуличками, великою кількістю затишних кафе, гостинними людьми приваблює туристів, які бажають ознайомитись з історією та сучасністю Тернополя.

Враховуючи ресурсний потенціал, в області визначено райони пріоритетного розвитку туризму, куди в першу чергу будуть спрямовуватися інвестиції, зокрема: Дністровський каньйон, Медобори, Кременецько-Почаївський і Збараський історико-культурний заповідники, міста Тернопіль, Бучач, Борщів, Теребовля, Бережани, курорти Гусятин і Микулинці, с. Зарваниця. Це дозволить розвинути туризм як стратегічну галузь економіки нашого регіону. Розвитку туризму в регіоні сприятиме також вдосконалення транспортної мережі та оновлення рухомо-го складу транспорту, розширення обсягів перевезень різними видами транспорту

МІНЯЙЛОВА К.С.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

Досвід комплексної підготовки до проведення чемпіонатів Європи з футболу свідчить також про широке залучення недержавних сил безпеки для гарантування правопорядку. Так, в Італії після проблем із глядачами на матчах прийнято концепцію обмеженого застосування поліції у зв’язку із неадекватною реакцією її співробітників на емоції вболівальників. На заміну поліцейським підрозділам приходять приватні охоронні структури. В рамках підготовки до Євро-2008 стадіони та всі майбутні місця скупчення людей обладналися камерами спостереження та іншими електронними приладами забезпечення правопорядку, встановлення та експлуатація яких була покладена на приватний сектор безпеки.

На наш погляд, роботу в практичній площині комплексного вирішення питання безпеки Євро-2012 необхідно розпочати з дослідження, визначення та класифікації ймовірних загроз і ризиків, беручи до уваги не тільки можливі терористичні дії та порушення громадської безпеки, а також увесь спектр негативних явищ – від природних до соціально-політичних, економічних, етнопсихологічних, релігійних тощо.

Найголовніші з небезпек для України такі. Ймовірна загроза терактів. Вона набуває значної актуальності на тлі інформації, яка з’явилася в ЗМІ щодо запобігання 22 червня цього року британських спецслужб про можливість теракту проти відомого футболіста Д. Бекхема.

Використання Євро-2012 як приводу для організації каналу нелегальних мігрантів, наркотрафіку чи контрабанди в умовах спрощеного візового режиму на час проведення чемпіонату. Небезпека прибуття в Україну значної кількості футбольних хуліганів, які можуть організувати масові заворушення. Політична нестабільність в Україні, постійні кадрові зміни в органах виконавчої влади, що загрожує ефективному виконанню мінімальних вимог УЄФА до інфраструктури чемпіонату та заходів безпеки. Відсутність чіткої координації між державними органами, громадськими організаціями та органами місцевого самоврядування, які відповідальні за проведення чемпіонату, а також відсутність єдиного центру управління, відповідального за проведення Євро-2012. Інформаційна складова підготовки до чемпіонату. Вже зараз країни-конкуренти намагаються вести у вітчизняних та іноземних ЗМІ інформаційну війну з Україною з приводу підготовки до Євро-2012. І це тільки найочевидніші загрози, які слід було б з багатьма іншими класифікувати в окремий документ з метою організації ефективної системи їх нейтралізації.

Цілком очевидно, що наші правоохоронні органи не мають достатньо власних сил та засобів. Як показує практика інших країн, комплексний підхід до безпеки включає всебічну співпрацю державної і недержавної систем забезпечення правопорядку. Донедавна недержавний сектор безпеки в Україні був представлений розрізненими та невеликими за своїм потенціалом приватними охоронними структурами, службами безпеки підприємств і приватними детективними агентствами. Відповідна стандартизація та уніфікація технічних

засобів гарантування безпеки в приватній сфері згідно з європейськими стандартами взагалі не проводилася. Вкрай важливим є також прийняття відповідних нормативно-правових актів, які регулювали б діяльність приватних структур безпеки.

Низка потужних і креативних громадських та неурядових організацій формує Недержавну систему безпеки (НСБ) як потужний механізм захисту інтересів суб'єктів господарювання та економічної безпеки держави в цілому. НСБ вже сформувала механізм централізованого захисту підприємництва на всіх рівнях (фізична і технічна охорона, інформаційно-аналітичний супровід, аудит безпеки тощо), проводиться значна робота з підприємствами на місцях, розробляються і впроваджуються сучасні стандарти безпеки європейського рівня. Організація має значний досвід в організації заходів безпеки Євробачення в Києві 2005 року, наради керівників Європейського банку реконструкції та розвитку в Києві 2008 року. Нині встановлена широка мережа договірних відносин з відомими приватними охоронними фірмами Росії, Великої Британії, Італії, Ізраїлю тощо, а також безпосередні і стійкі відносини з Group-4.

Однією з вимог вироблення ефективного механізму безпеки Євро-2012 є необхідність підготовки в Україні відповідних фахівців зі знанням іноземних мов, міжнародних стандартів, методів суспільної профілактики терористичним проявам, психології професійного спілкування та тактики взаємодії з правоохоронними органами. Як свідчить досвід Ізраїлю, США, Великої Британії, таких фахівців готують у вищих навчальних закладах за окремими програмами в напрямку «сек'юриті менеджмент» терміном від одного до трьох років з обов'язковим стажуванням.

Сьогодні таку підготовку в повному обсязі може взяти на себе недержавна система безпеки України. НСБ уже організувала процес системної підготовки вищими навчальними закладами України фахівців у сфері недержавної безпеки. Одним із пріоритетних кроків стало створення громадською організацією «Міжнародна антитерористична єдність», Українським союзом промисловців і підприємців та університетом «Крок» навчально-науково-виробничого комплексу «Освіта-Безпека-Антитеророр». Фактично у будь-який час за відповідного замовлення держави можна залучити цих фахівців безпосередньо в інтересах Євро-2012.

Успіх же проведення Євро-2012 залежить не тільки від наявності певної інфраструктури, а також, що дуже важливо, від здатності держави надати багаторівневу безпеку – від охорони громадського порядку до захисту інтелектуальної власності. Саме так. Адже безпека – це системна соціальна категорія, одна з найперших вітальних потреб людини на рівні зі сном та їжею. Суспільство потребує безпеки власної життєдіяльності, розуміючи під цим насамперед захист приватної власності, безпечні умови праці і гарантовану заробітну плату, правопорядок, незалежну судову систему, якісне медичне обслуговування.

Безпека проведення Євро-2012 тісно пов'язана із наведеними факторами, оскільки, з одного боку, існують вимоги УСФА (наприклад до стадіонів, місць масового скупчення людей тощо), а з другого – сам факт проведення чемпіонату провокує цілу низку небезпек для України, які, на перший погляд, не впливають на ефективність проведення заходу (нелегальна міграція, контрабанда, наркотрафік тощо).

В окрему категорію слід обов'язково винести загрозу терактів. Все це потребує системного підходу до організації безпеки на високому державному рівні, що передбачає насамперед складання реєстру викликів та загроз, плану заходів з їх нейтралізації, включення потужного потенціалу недержавної системи безпеки, відпрацювання взаємодії державних та приватних структур безпеки, координація дій України та Польщі.

ПОГРОМСЬКА Е.К.,
Науковий керівник ГОЛУБНИЧА С.М.,
к.б.н., доц.,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі ім. М. Туган-
Барановського

АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В МІСТАХ

Актуальність теми. Розвиток рекреаційно-туристичної діяльності обумовлює зростання уваги до питань рекреаційного природокористування, особливо в умовах великих міст. Столичні та обласні міста, які є значними дестинаціями, відчувають посилений тиск рекреантів (як туристів, так і місцевих жителів), що робить питання рекреаційної діяльності і рекреаційного природокористування в столичних та інших великих містах особливо актуальним.

Зміцнення власного економічного потенціалу, розвиток державності, врегулювання проблем перехідного періоду – основні чинники, які забезпечують динамічність соціально-економічної системи України, благополуччя та добробут людей. Проте сучасний стан розвитку, перетворення, які відбуваються в нашій державі, здійснюються в складних, часом екстремальних екологічних умовах. Природне середовище в Україні зазнає подальшого техногенного навантаження і склалася ситуація, коли природа вже неспроможна відновити порушену екологічну рівновагу. Однак подальший розвиток економіки призводить до нових і підсилює наявні антропогенні впливи на довкілля, в тому числі і природні ресурси. Виходячи з цього, одним із найскладніших завдань на сучасному етапі розвитку є докорінна екологічна реконструкція всієї господарської діяльності нашої країни, забезпечення сталого розвитку народногосподарського комплексу. Важливе місце серед економіко-

екологічних проблем займають процеси урбанізації, які характеризуються масштабністю, глобальністю і високими темпами розвитку. Міське середовище стає визначальним в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні, де мають місце як позитивні, так і негативні тенденції у функціонуванні міст.

В межах міських агломерацій підсилюються процеси негативного впливу на повітряний басейн, земельні, водні, лісові ресурси, комфортність проживання населення. Тому проблема економіко-екологічної та правової оцінки міського природокористування, його ефективного регулювання та відтворення набуває значної актуальності. Екологічні стосунки в системі «місто - довкілля» дуже напружені і всебічне дослідження їх дасть можливість значно зменшити цю напругу і сформуванати таке середовище, яке б найбільшою мірою сприяло духовному і економічному прогресу суспільства.

Мета дослідження: розкрити сутність та особливості регулювання природокористування в межах міських агломерацій. Завдання дослідження: виявити специфіку і особливості сформованої в межах міських агломерацій системи природокористування, обґрунтувати наукові підходи забезпечення раціонального використання та охорони природноресурсного потенціалу міських територій, визначити напрямки розвитку ефективної системи економіко-екологічного та правового управління природокористуванням і охороною довкілля в межах міських агломерацій, шляхи удосконалення організаційної структури і функцій органів місцевого самоврядування та виконавчої влади.

Аналіз попередніх публікацій. Свого часу питаннями рекреаційного природокористування в містах займалися І. Яковенко, І. Воронін, В. Побірченко, І. Школа, Т. Ореховська, І. Козменко та інші дослідники. Аналіз стану досліджуваної проблематики дозволяє зробити висновок, що попри значну увагу приділяється питанням рекреаційного природокористування, багато питань ще залишаються не вирішеними. До таких питань належить організація природокористування в великих містах, населення яких зростає, відчувається не контрольованість багатьох соціально-економічних процесів, одним з яких є процес рекреаційної діяльності. Саме в умовах загострення соціально-економічних проблем питання рекреаційно-туристичного природокористування в умовах сталого розвитку міста потребує науково обґрунтованих рішень.

Специфіка рекреаційного природокористування полягає в чіткій ресурсній орієнтації; безпосередньому впливові на природу, який здійснюється рекреантами в процесі рекреаційних занять і суттєво впливає на самоорганізацію природно-антропогенних комплексів; піонерному використанні природних ресурсів, які не знаходять застосування в інших сферах діяльності (наприклад, найвищі вершини, мальовничі ландшафти). В рекреаційному природокористуванні можна виділити такі напрямки як рекреаційне ресурсоспоживання (наприклад, бальнеологічних, біотичних ресурсів); рекреаційне ресурсовикористання (кліматичних, водних, земельних ресурсів), використання властивостей середовища з рекреаційною метою (розміщення рекреаційно-туристичної інфраструктури, об'єктів і т.д.) [1].

Тому постає потреба визначення необхідних та пріоритетних напрямів вдосконалення структури природоохоронного комплексу територій і сконцентрувати зусилля на розробці концепції природоохоронно-рекреаційного природокористування [2]. Основними принципами організації та оптимізації природоохоронних рекреаційних систем у містах повинні стати:

- принцип типовості та унікальності природних систем;
- принцип цілісності природних (природоохоронних) систем;
- принцип цілісності соціальних (рекреаційних) систем;
- принцип цілісності природно-соціальних систем [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що для вирішення існуючих екологічних проблем рекреаційного природокористування виключно актуальною є розробка концептуальних теоретико-методологічних основ урбоекологічного маркетингу. Мешканці міст є основними споживачами рекреаційно-туристських продуктів і послуг. Зазначимо також, що саме міста є «батьківщиною» екологічного туризму, тому що тут продукуються всі основні екологічні ідеї, рухи, та формуються свідомі еко-туристи.

Виклад основного матеріалу. Структура рекреаційного природокористування в місті залежить від видів рекреаційних занять, їх сезонності, тривалості, масовості та інших параметрів і в основному зводиться до таких видів: літні – пішохідні прогулянки, пішохідний туризм, прогулянки на велосипедах, фотополування, етологія, купання, плавання, сонячні й повітряні ванни, водні спортивні заняття, яхти, водні лижі, рибальство, підводне полювання; зимові – пішохідний туризм, лижні прогулянки, фотополування, рибальство, катання на ковзанах і санчатах. Специфіка рекреації в межах великого міста обумовлена малою площею природних об'єктів, придатних для рекреації, при великих обсягах відпочиваючих, кількість яких майже не має сезонних коливань, що визначає постійність значних обсягів рекреаційних навантажень на природно-рекреаційні об'єкти. Особливістю великих міст, що водночас є туристичними центрами, є також збільшення рекреаційних навантажень на природно-рекреаційні об'єкти центральних районів міста, що пов'язано із в'їзними туристичними потоками.

Рекреаційне природокористування є частиною загальної рекреаційної діяльності, що може здійснюватися в межах міста. Ця рекреаційна діяльність може здійснюватися у закладах відпочинку, закладах культурно-мистецького профілю, спортивних закладах чи майданчиках, під час здійснення екскурсій тощо. Рекреаційне природокористування є фактом безпосереднього контакту людини з природним середовищем. Такий контакт відбувається на незабудованих міських територіях, які розглядаються як зелені зони. Зелена зона є сукупністю ландшафтів з насадженою чи природною рослинністю. В той же час не всі території міста, що не

знаходяться під забудовою, належать до міської зеленої зони. Зелені зони відрізняються від просто незабудованих територій впорядкованістю та певним статусом, що регулюється на законодавчому рівні.

На території України основною ланкою системи озеленення території міста прийнято вважати міський парк, причому його значення для міста зростає відповідно його розмірам. Міський парк створює умови для організації практично всіх видів відпочинку і можливість контакту мешканців міста з природою.

Необхідною умовою підвищення ефективності існування міського середовища є його територіальна організація, під якою розуміється найбільш раціональний розподіл внутрішньоміських територій за їх функціональним призначенням, оскільки від того, як по відношенню одне до одного розміщені основні елементи міста, наскільки близька до оптимальної територія, що займає місто та його окремі елементи в цілому, залежать умови природокористування даного міста.

Різні функціональні елементи міста висувають різні вимоги як до якості території, на якій вони знаходяться, так і до сусідніх елементів міського середовища. Крім того, в межах кожного міста є території, які використовуються неміськими землекористувачами, а також які не використовуються або мають особливий режим використання, наприклад: ліси першої групи, заказники, заповідники, родовища корисних копалин, ділянки, які можуть бути затоплені у випадку будівництва гідротехнічних споруд, охоронні зони, історико-архітектурні пам'ятники, унікальні природні об'єкти та ін.

В межах будь-якого міста, безперечно, є порушені та незручні території, що фактично не використовуються чи використовуються нераціонально. Але ж і у межах центральних ядер великих агломерацій, де раціональна експлуатація кожного гектара може дати великий містобудівний ефект, на частку порушених та незручних ділянок припадає значна частина території. Слід зазначити, в цілому по країні такі території складають приблизно більше третини всіх міських земель. Малоефективне використання незручних територій у багатьох випадках викликається відсутністю комплексного підходу до оцінки того ефекту, який може отримуватись в результаті залучення цих територій до активного життя міста та туризму.

Висновок. Рекреаційне природокористування є структурною компонентою процесу природокористування, значення якої зростає відповідно до зростання рекреаційно-туристичної діяльності. Рекреаційне природокористування у великому місті має свою специфіку, яка обумовлена виконанням міст своїх функцій, що збільшує потік рекреантів і навантаження на рекреаційні об'єкти міста. Водночас, зелена зона селітебних територій (житлових масивів «спальних районів») зазнає деградації, з одного боку, внаслідок переексплуатації, з іншого, невпорядкованості та одноманітності рекреаційних занять, високим одномоментним навантаженням (особливо у вихідні та святкові дні). Неконтрольована забудова, ущільнення міської забудови призводить до зменшення зеленої зони і зростання рекреаційних навантажень, що, в кінцевому випадку, призводить до їх деградації.

Література:

1. Яковенко І.М. Рекреационное природопользование: методология и методика исследований/ И.М. Яковенко. – Симферополь, «Таврия», 2003. – 335 с.
2. Воронин И.Н. Природоохранный-рекреационный природопользование: принципы организации и функционирования/ И.Н. Воронин, В.В. Побирченко // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №16. – С.79-83.
3. Економічний потенціал регіону: пріоритети використання: Монографія / І.М.Школа, Т.М.Ореховська, І.Д.Козменко та ін. / За ред. І.М.Школи. – Чернівці, 2003. – 392 с.

РУБЦОВА А.А.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

У наш час туристична інфраструктура настільки розвинена і видів відпочинку настільки багато, що легко загубитися в цьому різноманітті екзотичних країн, модних курортів, шикарних готелів, фешенебельних апартаментів.

Сільський туризм в Україні активно виходить на національний ринок туристичних послуг. У першу чергу сільські оселі пропонують відпочинок, традиційну кухню, оздоровчі процедури та активні форми туристичних занять. Сільський туризм дає можливість нам, жителям великого міста, відпочити на природі від міської метушні, забути про стреси, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з побутом сільських жителів і народними традиціями, які вони зуміли зберегти і донести до наших днів, а за бажанням і взяти участь в цікавих роботах на свіжому повітрі.

Для комфортного відпочинку надаються міні-садиби в сільській місцевості для сільського туризму - комплекс житлових, господарських і паркових споруд, який являє собою одне ціле.

Відпочинок на березі річки, гарний краєвид, прогулянки в лісі на свіжому повітрі, відпочинок на сіннику, смачні домашні блюда національної кухні, рибалка, катання на човні, літній басейн, альтанка, мангал, доставка

транспорт до місця відпочинку - ось неповний перелік послуг, які надаються в міні – садибі для комфортного відпочинку шанувальників сільського туризму.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування. А це одночасно й вагомий внесок у розвиток села. Прикладом може бути створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Чернівецькій області або районних об'єднань громадян, зацікавлених в розвитку інфраструктури для сільського зеленого туризму тощо.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

Особливо сприятливі умови для розвитку сільського зеленого туризму створюються на територіях національних і ландшафтних парків, зокрема Винницького Національного парку, де існує можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнанням природничого та історико-культурного потенціалу регіону.

Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство.

Отже, розвиток сільського зеленого туризму та його видів спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури.

САВІНА М.О.,
студентка IV курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Рекреаційно-туристична діяльність відіграє вагому 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 вагомим 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, кожне 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, нерациональний 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.

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. 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. 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.

САРПИ А.В.,
студентка II курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

Природно-рекреаційні ресурси є основою розбудови спеціалізованих закладів короткочасного та тривалого розміщення людей з метою задоволення їхніх рекреаційних потреб: лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх, спортивних. Звичайно їх розташовують за межами постійного проживання людей, на територіях, що характеризуються певним рекреаційним потенціалом.

Серед рекреаційних закладів розрізняють санаторії, будинки та бази відпочинку, пансіонати, загальнокурортні, інші лікувальні та культурно-спортивні центри, туристські готелі, бази, мотелі, кемпінги,

будинки мисливців, рибалок, будинки творчості тощо. Разом з іншими підприємствами сфери обслуговування рекреаційні заклади утворюють курорти, зони відпочинку і туризму.

Найбільша територіальна концентрація рекреаційної діяльності є характерною для Криму, Карпатського регіону та приморських територій Одеської, Миколаївської, Донецької областей.

Природні рекреаційні ресурси – природні та природно-технічні геосистеми, об'єкти, явища природи, які мають комфортні властивості для рекреаційної діяльності та можуть бути використані для її організації впродовж певного часу. Напрямок рекреаційної діяльності визначається економічними і соціальними потребами суспільства, загальною культурою населення. Він пов'язаний з обсягом і характером відрізків вільного часу і потребує для реалізації особливих властивостей простору.

Україна має різноманітні природні рекреаційні ресурси (кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі тощо). Характеристика рекреаційних ресурсів містить дані про якість природних умов, площу або об'єм, на які ці якості поширюються, тривалість періоду, впродовж якого виявляють свою дію певні якості.

Загальна площа земель, придатних для рекреаційного використання, в Україні становить, млн. га: всього 9,4 (15,6 відсотка території), в тому числі рівнинних рекреаційних ландшафтів – 7,1, гірських – 2,3 (у Карпатах – 1,9, в Криму – 0,4). Близько 7,8 млн. га відносять до умовно придатних для рекреації земель (мають обмежене рекреаційне значення) [3].

Верховною Радою України прийнято ряд законів, що регулюють правові основи організації охорони природи і використання природних ресурсів на території нашої держави. У Конституції України вказується: «Кожний громадянин має право користуватися природними об'єктами права власності народу відповідно до Закону» (стаття 13), «Кожен зобов'язаний не заподіяти шкоду природі, культурній спадщині, відшкодувати завдані ним збитки» (стаття 66).

Закон України «Про охорону навколишнього середовища» (від 25.06.1991 р.) визначив основні вимоги щодо охорони природи і використання природних ресурсів, коло природних об'єктів, що підлягають правовій охороні, органи громадські організації, які забезпечують охорону природи і регулюють використання природних ресурсів на території України [1].

До основних принципів охорони навколишнього середовища цим законом віднесено: пріоритетність вимог екологічної безпеки, гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей, запобіжний характер заходів щодо охорони навколишнього природного середовища. Ним запроваджено плату за спеціальне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та погіршення якості природних ресурсів.

Закон України «Про природно-заповідний фонд України» (від 16.06.1992 р.) визначив правові основи організації, охорони та ефективного використання природно-заповідного фонду України, відтворення його природних комплексів і об'єктів [2]. У цьому законі подано класифікацію територій та об'єктів природно-заповідного фонду України, визначено форми власності на них, визначено режим територій та об'єктів природно-заповідного фонду, їхній статус і завдання, вимоги щодо охорони природних комплексів тощо. Державний контроль за дотриманням режиму територій та об'єктів природно-заповідного фонду покладено на Міністерство охорони навколишнього природного середовища та його органи на місцях.

Крім цих базових законів, з питань охорони навколишнього природного середовища ВРУ і КМУ затверджено ще цілий ряд інших Законів України та урядових постанов, а також ратифіковано низку міжнародних конвенцій. Ці питання знайшли своє висвітлення і в кодексах галузевих правових актів України, зокрема, у «Лісовому кодексі України» (від 21.01.1994 р.), «Кодексі України про надра» (від 27.07.1994 р.), «Водному кодексі України» (від 6.06.1995 р.), «Земельному кодексі України» (від 13.03.1992 р.).

Законом України «Про природно-заповідний фонд України» подано офіційне трактування цього важливого поняття.

Основні проблеми розвитку заповідної справи в Україні зумовлені, перш за все, недосконалістю системи управління у цій сфері, низьким рівнем фінансування, матеріально-технічного забезпечення, недостатнім розвитком спеціальних наукових досліджень, слабкою правовою відповідальністю за порушення режиму заповідних територій та об'єктів.

Перспективний розвиток туризму безпосередньо пов'язаний з необхідністю залучення коштів для виконання організаційно-технологічних та економічних заходів, спрямованих на:

- оновлення санаторно-курортних комплексів, туристичних та спортивних баз;
- освоєння не використаних територій, рекреаційних ресурсів для розвитку санаторно-курортного господарства;
- створення сприятливого рекреаційного та естетичного середовища, завершеної системи національних парків, пам'яток природи і заказників;
- впорядкування і відновлення архітектурних, історичних та етнографічних пам'яток;
- прокладання нових туристських маршрутів;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері рекреаційного бізнесу;
- розвиток спеціальних галузей промисловості для виробництва спеціального обладнання для курортів, туристичних і спортивних баз;
- виробництво медикаментів та ліків для рекреантів;

- переорієнтації сільськогосподарських підприємств на виробництво високоякісної, екологічно чистої та вітамінізованої продукції землеробства і тваринництва.

Література:

1. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-ХІІ [Електронний ресурс]/Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.1992 № 2456-ХІІ [Електронний ресурс]/Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
3. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: підручник [Електронний ресурс]/Д.М. Стеченко. – К.: Вікар, 2006. – 396 с. – Режим доступу до підручника: <http://studentbooks.com.ua/content/view/969/76/1/0/>

УСОВА В.Ю.,
студентка ОКР «Спеціаліст»,
спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ 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 відвідань України іноземними туристами, кількість яких збільшилась у 4 рази за останні 7 років. Більша частина в'їзних туристів припадає на певні регіони, а саме: АР Крим (29%, з них 9% належать Севастополю), Київ (25%) та Одеська область (15%). На мою думку, проблему розвитку туристичної галузі в Україні необхідно розглянути як загальнодержавну справу. На це існує ряд вагомих причин, актуальних саме для нашої держави:

- Україна має значний різносторонній туристичний потенціал;
- туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню Держбюджету;
- туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей;
- розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів, що призведе до покращання рівня життя населення, зростання інтересу до продукції місцевої промисловості, покращання кон'юнктури в будівництві та інфраструктурі в регіоні в цілому.

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.

Література:

1. Кифяк О.В. Розвиток рекреаційних ринків регіонів // Фінанси України. - 2005. - №9. - С. 64-69.
2. Лук'янова Л.Г. Рекреаційні комплекси: Учеб. посібник для вузів / Л.Г. Лук'янова, В.І. Цибух; Ред. В.К. Федорченко. - К.: Вища школа, 2004. - 346 с.
3. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посібник / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. - К.: Альтерпрес, 2007. - 369с

ШВЕЦ С.О.,
студентка 2-ого курсу
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Міське господарство - це складна сукупність підприємств, служб, інженерних споруд і мереж, розташованих на території міста і призначених задовольняти повсякденні комунальні, побутові, матеріальні та соціально-культурні потреби мешканців міста.

Складовою частиною міського господарства є житлово-комунальне господарство. Недосконалість системи управління житлово-комунальним господарством України, зволікання з його реформуванням призвели до того, що підприємства галузі неспроможні ефективно працювати в ринкових умовах і надавати споживачам послуги належного рівня та якості. На 1 січня 2008 року дебіторська заборгованість у галузі становила 8,7 млрд. гривень, кредиторська - 8,6 млрд., з них 5,2 млрд. гривень - з оплати житлово-комунальних послуг населенням.

За підсумками роботи у 2007 році збитки підприємств перевищили 1,1 млрд. гривень, що у 2,2 раза більше, ніж у 2006 році.

Недосконалість системи соціального захисту населення у сфері житлово-комунального господарства, неякісне надання житлово-комунальних послуг, низький рівень інформованості населення, неузгодженість норм законодавства і відсутність у ньому певних норм щодо регулювання взаємовідносин споживачів і виробників житлово-комунальних послуг зумовлює зростання актуальності проблеми реформування житлово-комунального господарства. Загальнодержавна програма реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004-2010 роки затверджена Законом України визначає принципи реалізації державної політики реформування житлово-комунального господарства, основними з яких є: стимулювання інвестиційної діяльності у сфері житлово-комунального господарства; пріоритетність інноваційного розвитку в життєзабезпеченні населених пунктів, сприяння науково-технічному прогресу у сфері житлово-комунального господарства.

Для реалізації державної політики програма передбачає її реалізацію за такими основними напрямками: технічне переоснащення житлово-комунального господарства, наближення до вимог Європейського Союзу показників використання енергетичних і матеріальних ресурсів на виробництво житлово-комунальних послуг; проведення науково-технічних досліджень з питань експлуатації та технічного обслуговування об'єктів житлово-комунального господарства, благоустрою населених пунктів, захисту територій від шкідливої дії вод; розроблення та впровадження новітніх технологій і обладнання, спрямованих на технічне переоснащення підприємств житлово-комунального господарства та скорочення питомих витрат енергетичних і матеріальних ресурсів; налагодження виробництва нових зразків комунальної техніки та обладнання для потреб житлово-комунального господарства; розроблення і забезпечення виконання програм стимулювання економного використання споживачами питної води і теплової енергії.

Так утеплення залізобетонних будинків мають наступну структуру: 30 % - витрати на встановлення нових вікон зі склопакетами, 70 % - витрати на зовнішнє утеплення стін будинків. При цьому баланс енергозбереження виглядає так: нові вікна у структурі економії енергоресурсів на опалення займають 10 %, а утеплення стін – 90 %. Звичайно, що кожен окремо взятий квартиронаймач не може виконати роботи по зовнішньому утепленню стін будинків, а може лише встановити нові вікна. Маючи надію на інвестиції фізичних осіб у комунальну сферу Держжитлокомунгосп України розробив схему передачі у власність об'єднань співвласників багатоквартирних будинків житлових споруд. Однак небажання громадян України створювати такі об'єднання не дає суттєвих результатів. Тому на 01.10.2008 р. в Україні зареєстровано 3489 таких об'єднань. При цьому в Україні налічується 234497 будинків, в тому числі: 198499 житлових будинків комунальної власності, 9662 житлових будинків ОСББ, ЖБК, 2427 житлові будинки громадської (колективної) власності. Тому основний тягар капітальних вкладень у галузь покладено на Бюджет. За даними Звіту про використання у 2008 році коштів Державного бюджету України по Держжитлокомунгоспу України на фінансування галузі було виділено 6635,3 млн. грн., які були використані у повному обсязі. При цьому на дослідження і розробки, державні програми було використано 3181,3 млн. грн., що складає 47 % від загального обсягу бюджетних асигнувань на галузь. Не можна заперечувати, що показник досить високий, але у показниках витрат галузі відсутні дані про впровадження результатів проведених досліджень у виробництво.

Отже проблема фінансування капітальних витрат галузі має лягти на місцеві бюджети, більшість з яких також не можуть нести ці витрати. Тому спробуємо знайти внутрішньогалузеві резерви фінансування капітальних витрат.

Для цього для прикладу візьмемо фактичні дані районного житлового комунального комбінату ЖЕК № 969. Основним видом діяльності ЖЕК № 969 є експлуатація житлового фонду. За 2008 рік виручка від реалізації послуг підприємства склала 620,5 тис. грн., а непокритий збиток склав 142,8 тис. грн. при цьому підприємство до бюджетів усіх рівнів сплатило 82,7 тис. грн., у тому числі ПДВ – 76,1 тис. грн., податок за землю 4,4 тис. грн., податок з власників транспортних засобів – 1,1 тис. грн., комунальний податок – 1,1 тис. грн. та податку на прибуток підприємств 20 тис. грн. Як видно звільнення підприємства від сплати ПДВ зменшить непокритий збиток більш як вдвічі, а, головне, сума податку є достатньою для самостійного здійснення підприємством капітальних витрат. Оскільки рівень витрат галузі втричі перевищує відповідний показник європейських країн, то капітальні вкладення мають бути швидкоокупними.

Так витрати на встановлення міні котельні на будинок площею 3000-4000 м² (50-60 квартир загальною площею 60 м²) становлять 60-70 тис. грн. (сума ПДВ сплачена ЖЕК № 969 за рік). Витрати на опалення зменшуються приблизно втричі. Тобто при тарифі 2,5 грн. за м² економія за календарний рік сягає розміру витрат на встановлення міні котельні. У зв'язку з цим, можна зробити висновок, що відміна ПДВ для житлово-комунальних підприємств на досить короткий період (до трьох років) може дати щорічне підвищення розмірів капітальних вкладень в галузь у геометричній прогресії.

Тому вважається за доцільне встановити законодавчу норму, яка б направляла нараховану до сплати суму ПДВ житлово-комунальних підприємств на модернізацію житлових фондів та відповідної інфраструктури, що у результаті дасть докорінну зміну ситуації у галузі на протязі 5-10 років.

Література:

1. Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004-2010 роки: Закон України від 24 червня 2004 року N 1869-IV

2. Звіт про використання у 2008 році коштів Державного бюджету України по Держжитлокомунгоспу України // www.djkg.gov.ua
3. Звіт про використання у 2008 році коштів ЖЕК № 969 Орджонікідзевського району м. Маріуполя
4. Інформація про кількість створених об'єднань співвласників багатоквартирних будинків// www.djkg.gov.ua
5. Новини Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України: Розпочато роботу з підготовки підгалузей житлово-комунального господарства до роботи в зимових умовах 2007-2008 років // www.djkg.gov.ua

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

ВЕДМІДЬ Н.І.,
кандидат економічних наук, докторант
Київського національного торговельно-
економічного університету

ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ТА ВІДОМЧО-КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Еволюція системи державного та відомчо-корпоративного управління у сфері туризму, рекреації та оздоровлення, позначилася на ролі та місці в структурі галузей нашої країни санаторно-курортної послуги.

Аналіз особливостей управління санаторно-курортними підприємствами розпочнемо з «радянського» періоду, тому що якраз на даному етапі закладені основи сучасної системи управління досліджуваними підприємствами.

В радянській Україні виокремлювалась на державному рівні як окремий галузевий комплекс сфера відпочинку та рекреації. Цей комплекс виконував яскраво виражену соціальну функцію. В 1923 році створюється головне курортне управління «Наркомздорову». До управління курортами було залучено профспілки [1]. Керівництво професійних спілок на основі розробок, рекомендацій науковців та експертів створювало п'ятирічний та щорічний план розвитку економічної, матеріально-технічної та профільно-методичної бази галузей, що належали до сфери туризму, рекреації та оздоровлення. Загальне державне управління та погодження інтересів відбувалося на основі компенсаційного механізму партійного політичного керівництва шляхом затвердження планів розвитку галузей так і шляхом оперативного втручання в управління за допомогою територіальних органів Комуністичної партії [2].

В 1926 році частина курортів передано в управління місцевим органам влади. В цей період створюються курортні трести, які отримали велику самостійність в оперативній діяльності.

З 1956 року управління курортами, санаторіями та закладами відпочинку було зосереджено в міністерствах охорони здоров'я союзних республік.

В 1960 році госпрозрахункові санаторії, будинки відпочинку, курортні лакувальниці, поліклініки і пансіонати були передані в підпорядкування профспілок СРСР. Керівництво санаторно-курортною діяльністю покладено на Центральну, республіканські та територіальні ради по управлінню курортами профспілок. В УРСР була створена Українська республіканська рада по управлінню курортами профспілок.

Утворення суверенної держави Україна створило умови, за якими правонаступницею майнових прав, формально закріпленою за профспілками ССРСР, стали профспілки України. В 1992 році Федерацією профспілок України, Фондом соціального страхування України та Українською республіканською радою по управлінню курортами профспілок на базі курортних закладів профспілок засновано акціонерне товариство санаторно-курортних закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця».

На цьому етапі започатковується становлення туризму як форми самодостатньої економічної діяльності (прийняття в 1995 році Закону «про туризм»). Галузеве державне управління та координацію діяльності здійснювала Державна туристична адміністрація. Територіальне управління здійснювали керівники територіальних органів місцевої влади та відповідно органів місцевого самоврядування на основі пропозицій та проектів підготовлених територіальними управліннями «туризму та курортів». Управління «Туризму та курортів» були фактично підпорядковані місцевим державним адміністраціям (або органам самоврядування) та профільному відомству – «Державній туристичній адміністрації».

В 2005 році реорганізація центральних органів виконавчої влади затрунула і «Державну туристичну адміністрацію». Було створено міністерство культури та туризму, у відомчу компетенцію якої ввійшла координація діяльності управлінь з «туризму та курортів» місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Що стосується сегменту оздоровлення то правонаступницею радянських профспілок щодо власності на об'єкти санаторно-курортного профілю як зазначалося вище закріпила за собою Рада профспілок України, яка на пайових умовах із «Соцстрахом» створила закрите акціонерне товариство, що здійснює управління майновими правами санаторно-курортних закладів.

Управління санаторно-курортних закладів, які були власністю радянських профспілок, здійснює ЗАТ «Укрпрофоздоровниця». Відповідно на регіональному рівні обласними радами профспілок були створені закриті акціонерні товариства та товариства з обмеженою відповідальністю, які управляли майновими правами санаторно-курортних закладів, що розміщені на території областей. В 2011 році наступна реорганізація призвела до створення Державного агентства України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) як центрального органу виконавчої влади діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра інфраструктури України.

Отже, управління у сфері діяльності курортів здійснюють Кабінет Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра інфраструктури України, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань діяльності курортів - Державне агентство України з туризму та курортів, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, інші органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Як і в попередніх періодах у відомчу компетенцію до Державного агентства України з туризму та курортів ввійшло управління з «розвитку туризму і курортів», що включає відділ туристичних ресурсів та регіонального розвитку, відділ туристичної інфраструктури та сектор готелів та аналогічних засобів розміщення.

| Роки | Профільне міністерство | Галузеве державне управління та кординнація | Територіальне управління | Майнові права | Роки |
|------|---|--|--|---|------|
| 1923 | Наркомздорв РРФСР | Головне курортне управління | Місцеві органи влади | Профспілки СРСР | 1923 |
| 1926 | | | | | |
| 1956 | Міністерство охорони здоров'я союзних республік | Українська республіканська рада по управлінню курортами профспілок | Місцеві органи влади | Профспілки СРСР Курортні трести і інші об'єднання Госпрозрахункові санаторії передано в підпорядкування профспілок СРСР | 1956 |
| 1960 | | | | | |
| 1992 | | | | | |
| 1992 | Міністерство охорони здоров'я України | Державна туристична адміністрація | Обласні та районні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування | Федерацією профспілок України, Фондом соціального страхування України та Українською республіканською радою по управлінню курортами профспілок заснували ЗАТ «Укрпрофоздоров- | 1992 |
| 2005 | Міністерство культури та туризму | Управління з «туризму та курортів» | | | 2005 |
| 2011 | Міністерство інфраструктури | Державне агентство України з туризму та курортів | Обласні та районні державні адміністрації | ПАТ «Укрпрофоздоровниця» Інші | 2011 |

Рис. 1. Еволюція системи державного та відомчо-корпоративного управління у сфері туризму, рекреації та оздоровлення в Україні

Мінінфраструктури України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сферах авіаційного, автомобільного, залізничного,

морського і річкового, міського електричного транспорту та у сферах використання повітряного простору України, туризму, діяльності курортів, метрополітенів, дорожнього господарства, забезпечення підготовки та реалізації в Україні інфраструктурних проектів для виконання завдань і заходів з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, інших міжнародних спортивних подій, забезпечення безпеки руху, навігаційно-гідрографічного забезпечення судноплавства, торговельного мореплавства (центральної орган виконавчої влади у сфері транспорту, дорожнього господарства, туризму та інфраструктури) Значну координаційну роботу проводять обласні державні адміністрації та Міністерство курортів та туризму Кримської АР

Отже, історично склалося що санаторно-курортна галузь є дуже складним та суперечливим сегментом ринку. За однією сукупність ознак вона належить до сфери медицини та охорони здоров'я, за іншою до сфери туристичної діяльності. З однієї сторони вона є важливою складовою відновлення трудового потенціалу населення країни з іншого стратегічно важливим напрямком поповнення бюджету країни за рахунок формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку курортної галузі

Література:

1. Санаторій. Маркетинг. Медична діяльність. / За заг. редакцією Рачка В.І., Фісенко Л.І. – К.: Видавництво ФОП Купріянова О.О., 2008. – 496 с.
2. Биркович В.І Розвиток туристичної галузі в регіоні / В.І. Биркович // Університетські наукові записки. – 2006. - №2 (18). – 335-344 С.

ДМИТРИСВА К.І.,
старший викладач кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСА

Стимулювання – це застосування щодо працівника стимулів, з метою активізації його зусиль, підвищення старанності, наполегливості, добросовісності у вирішенні завдань, що стоять перед підприємством. Розрізняють три види стимулювання: моральне, соціальне й матеріальне.

За своїм характером праця багатогранна і здійснюється кожною людиною неоднаково. Тому виникає необхідність в його класифікації та обліку. Мірою оцінки праці є заробітна плата. Вона є найважливішою економічною категорією, одним з економічних важелів, який покликаний з'єднати воедино інтереси працівника, роботодавця і держави.

Матеріальне стимулювання реалізується насамперед через зміцнення та розвиток особистісних матеріальних стимулів, основною формою яких є оплата праці. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про оплату праці» оплата праці – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Оплата праці працівників готельно-ресторанного бізнесу складається з основної заробітної плати й додаткової. Розміри оплати праці працівника залежать від обсягу виконаної ним роботи з урахуванням результатів господарської діяльності підприємства в цілому.

В останні роки спостерігається позитивна динаміка зростання рівня оплати праці у готельній галузі, проте це не усуває проблеми її низького рівня. Нарахована заробітна плата одного штатного працівника, зайнятого у готельних закладах області за підрахунками Головного управління статистики у Львівській області у 2010р. збільшилася порівняно з 2009 роком на 29,2% і становила 1197,80 грн. За перше півріччя 2011р. номінальна заробітна плата працівників готельно-ресторанного бізнесу зросла на 21% і становила 1450,89 грн., у січні 2012 року - 1845 грн., а у квітні 2012 року – 1912 грн.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі дуже важко утримувати робітника від переходу на іншу роботу. У зв'язку з цим важливого значення набуває знаходження інноваційних засобів заохочування робітників, які б повністю задовольняли їх потребам. Але потрібно зауважити, що ці засоби заохочення повинні сприяти в першу чергу підвищенню продуктивності праці. Правильний їх добір може значно підвищити ефективність діяльності як усього підприємства, так і окремих працівників.

Практика доводить, що основним стимулюючим фактором є навіть не рівень заробітної плати, хоча вона постійно зростає - до нього швидко звикають – а ті премії, доплати, надбавки і компенсації, що змушують концентрувати зусилля для їх отримання.

У країнах Заходу як засіб мотивації використовується відпустка. Наприклад, американська компанія «Cisco Systems» відмовилася при прийнятті нових висококваліфікованих співробітників від випробувального строку і почала надавати їм відразу після зарахування чотиритижневу оплачувану відпустку. На автомобільних компаніях французьких фірм «Peugeot» та «Citroen» кожен тиждень безперервної роботи (без прогулів та запізнь) дає робочому 15 балів, а службовцю – 9 балів. П'ятсот балів дають право на один додатковий оплачуваний день відпустки.

В якості інструменту матеріального стимулювання може також використовуватися система участі працівників у прибутку підприємства. Вона передбачає поділ між працівниками та фірмою додаткового прибутку, яка була отримана в результаті підвищення продуктивності праці, поліпшення якості продукції. При цьому завжди розглядається продуктивність всього підприємства. Існує декілька систем участі в поділі прибутку. Багато хто з них пов'язані не з кінцевими результатами діяльності підприємства, а з окремими показниками, що відображають фактори підвищення конкурентоспроможності. Як приклад однієї з таких систем участі в прибутку можна привести систему Ракера, розроблену в 50-х рр.. Ця система базується на преміювання працівників за підвищення обсягу чистої продукції в розрахунку на одиницю заробітної плати та застосовується на підприємствах капіталомістких галузей.

Матеріальне стимулювання представлено заробітною платою, преміями, надбавками за високу професійну майстерність, за вислугу років, за знання та використання в роботі іноземних мов; доплатами – за роботу у святкові дні, за роботу у нічний час; бенефісами – матеріальні блага, які працівник одержує від підприємства: безкоштовні обіди, оплата рахунків мобільного телефону, оплата санаторного лікування тощо; навчанням на базі підприємства – перекваліфікація або підвищення кваліфікації; страхуванням життя.

Аналіз систем матеріального стимулювання персоналу, які застосовуються в економічно розвинутих країнах світу продемонстрував, що деякі з них мають спільні риси з українським досвідом, але багато з них відрізняються спрямованістю на врахуванні індивідуальних потреб, які доцільно використовувати в Україні. Так, доцільними здаються такі заходи, як: встановлення розміру додаткового стимулювання з прибутку пропорційно зміни його розміру, як рекомендують провідні американські вчені-економісти; індексація заробітної плати, що відображає вартість життя, як це практикується у Франції; створення кредитного фонду на підприємстві, як у Швеції. Окрім того, зарубіжні системи матеріального стимулювання постійно переглядаються та удосконалюються, що поки не характерно для України. Тому, за останній час актуальності набула розробка комплексного підходу щодо організації управління матеріальним стимулюванням персоналу, яка б враховувала: індивідуальний підхід до кожного співробітника; стимули, що спонукають до активізації трудової діяльності і дозволяють відстежити слабкі сторони даної системи та визначають розмір коштів на оплату праці персоналу, а також взаємозв'язок потреб і потенційних можливостей підприємства.

Стратегія стимулювання по етапах робіт себе не виправдовує: виконавці можуть одержати премії за проміжні результати, так і не добившись на завершальному етапі досягнення головних цілей створення кінцевого продукту. З іншого боку, за тривалий період від моменту виявлення потреб до створення й освоєння засобів задоволення цих потреб основні виконавці можуть по різних причинах вийти зі складу трудового колективу, що виконував відповідний елемент кінцевого продукту, і тому не мати можливості відчутти на собі той або інший стимулюючий вплив. Особливо це відноситься до «разових стимулів»: премій, матеріальних заохочень, деяких видів соціальних пільг.

Крім того, ефективною буде застосування системи стимулювання праці персоналу, що основана на залежності двох мотивуючих факторів: участі працівника в прибутках організації та рівня прикладених їм зусиль. Розроблені функції корисності керівника і працівника.

Соціальне стимулювання представляє собою різновид стимулювання, яке виражається у зміні соціального статусу працівника. Адміністративний соціальний статус - це становище працівника в організаційній структурі. Винагородою в цьому разі виступає не лише вертикальне переміщення працівника на вищу посаду, але й горизонтальне переміщення на посаду того ж ієрархічного рівня, що більшою мірою задовольняє вторинні потреби працівника (робота більш творчого характеру, з меншим контролем тощо).

До морального стимулювання відносяться: трудове або організаційне стимулювання – поведінка працівника на основі виміру почуття його задоволеності роботою, припущання наявності творчих елементів у праці; стимулюванням, що регулює поведінку працівника на основі вираження суспільно визнання – вручення грамот, розміщення фотографії на дошці пошани.

Таким чином, використання засобів стимулювання підприємств в готельно-ресторанному бізнесі значно підвищить продуктивність працівників, зробить робітників більш зацікавленими у результат власної роботи та підприємства загалом.

Останнім часом на переважній більшості підприємств мотивація та стимулювання персоналу знаходяться в незадовільному стані. Зараз кожному третьому мешканцю України заробітної плати не вистачає для придбання всього необхідного. Падіння реальної заробітної плати в галузях господарського комплексу України супроводжувалося зниженням продуктивності праці. Послаблення зв'язку між продуктивністю праці та заробітною платою було значною мірою викликано тим, що на величину останньої почали впливати інші чинники - інфляція, зміна структури виробництва, нестабільність економічного стану підприємств, різні форми власності та пов'язані з цим нові форми оплати праці.

Застосування узагальненої ефективною системи стимулювання праці в комерційних організаціях веде до збільшення основних показників фінансової діяльності підприємства - доходу та прибутку, а також до збільшення фонду оплати праці та витрат підприємства на соціальні заходи щодо своїх робітників. Це в свою чергу по-перше збільшує надходження в місцевий бюджет, державний бюджет, фонди соціального страхування, пенсійний фонд та покращує соціально економічний стан регіону; по-друге збільшує залишок вільних коштів підприємства для інвестування у свій розвиток, або інші організації різних видів економічної діяльності.

Таким чином, випрацювавши ефективний механізм стимулювання праці персоналу, підприємство одночасно із вирішенням багатьох соціальних питань персоналу, вирішує одну з основних стратегічних задач - ефективність та продуктивність праці персоналу, що, у свою чергу, неодмінно виступає позитивним фактором фінансового розвитку підприємства.

Практикою вироблені сім спільних правил матеріального заохочення персоналу, заснованих на єдності матеріальних і моральних стимулів при домінуванні матеріальних: 1. Системи матеріального стимулювання повинні бути прості і зрозумілі кожному працівнику. 2. Системи повинні бути гнучкими, що дають можливість відразу ж заохочувати кожен позитивний результат роботи. 3. Розміри заохочення повинні бути економічно і психологічно обґрунтовані (більше і рідше, частіше, але менше). 4. Заохочення персоналу важливо організувати за такими показниками, які сприймаються кожним як правильні. 5. Системи заохочень повинні формувати в працівників відчуття справедливості матеріальних винагород. 6. Системи заохочень повинні сприяти підвищенню зацікавленості працівників у поліпшенні не тільки індивідуальної роботи, а й роботи в «ділових зв'язках» з іншими співробітниками. 7. Працівники повинні бачити чіткий взаємозв'язок між результатами своєї роботи і діяльністю фірми (до чого можуть привести помилки співробітників і до чого ведуть успіхи кожного з них). Правила використовують для конструювання системи матеріального заохочення працівників. Дуже важливо визначити, скільки разів (щотижня, щомісяця, щокварталу, два або один раз на рік) буде виплачуватися грошова винагорода крім зарплати і в яких розмірах. Загальна схема комбінує оплату індивідуальної праці з розподілом відсотка від прибутку між працівниками в рівних частках, зацікавлюючи їх в успіху спільної справи. Таке поєднання закладає матеріальні основи ідентифікації всіх працівників з цілями організації.

ІВАНЮТА Н. В.,
асистент кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ЗАХИСТ ПРАВ ТА ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Відповідно зі ст.20 Господарського кодексу України права та законні інтереси суб'єктів господарювання захищаються шляхом:

- визнання наявності або відсутності прав;
- визнання повністю або частково недійсними актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування, актів інших суб'єктів, що суперечать законодавству, ущемляють права та законні інтереси суб'єкта господарювання або споживачів;
- визнання недійсними господарських угод з підстав, передбачених законом;
- відновлення становища, яке існувало до порушення прав та законних інтересів суб'єктів господарювання;
- припинення дій, що порушують право або створюють загрозу його порушення;
- присудження до виконання обов'язку в натурі;
- відшкодування збитків;
- застосування штрафних санкцій;
- застосування оперативно-господарських санкцій;
- застосування адміністративно-господарських санкцій;
- установа, зміни і припинення господарських правовідносин;
- іншими способами, передбаченими законом [1].

При цьому зазначений перелік не має вичерпного характеру, що надає можливості захисту прав суб'єктів господарювання іншими засобами, які передбачені діючим законодавством.

М. Титов вказує, що інститут захисту прав і інтересів суб'єктів господарської діяльності має комплексний характер, оскільки форма, засоби і порядок правового захисту забезпечується нормами як матеріального, так і процесуального права.

Вказані способи взаємозв'язані і взаємообумовлені формами захисту прав. Саме форма і спосіб захисту права утворюють той необхідний склад, за допомогою якого особа, чиє право порушено, добивається бажаного юридичного результату, а саме - відновлення порушеного права.

Прийнято вважати, що, якщо способи захисту як вираження заходу державного примусу, необхідного для досягнення бажаного правового результату, закріплюються нормами матеріального права, то юрисдикційні форми їх реалізації - нормами процесуального права.

У правовій літературі існують різні класифікації форм захисту права, але, враховуючи особливості характеру прав суб'єктів господарювання і специфіку господарської діяльності, представляється, що найбільш вдалою є класифікація, згідно якої форми захисту діляться на судові і позасудові.

До форм позасудового захисту прав і інтересів суб'єктів господарської діяльності слід відносити: - захист прав в адміністративному порядку; - нотаріальний захист; - досудовий (претензійний) порядок врегулювання спорів тощо.

Під судовою формою захисту розуміється діяльність уповноважених державою органів щодо захисту порушених або оспорюваних прав. Суть її полягає в тому, що особа, права і законні інтереси якої порушені неправомірними діями, звертається за захистом до державних чи інших компетентних органів, які уповноважені застосовувати необхідні заходи для відновлення порушеного права або припинення правопорушення.

У рамках судового захисту органами, які забезпечують відновлення порушеного або оспорюваного права, є:

Конституційний Суд України;

суди загальної юрисдикції, серед яких визначальна роль у забезпеченні захисту прав суб'єктів господарської діяльності належить господарським судам.

Правовий статус господарського суду визначається Конституцією України, Законом України від 7 липня 2010 р. «Про судоустрій і статус суддів», Господарським процесуальним кодексом України (далі – ГПК України), прийнятим Верховною Радою України 6 листопада 1991 р., іншими нормативно-правовими актами України, а також міждержавними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Суд, здійснюючи основну мету - відправлення правосуддя при вирішенні господарських спорів, реалізує наступні завдання - на засадах верховенства права, забезпечує кожному право на справедливий суд та повагу до інших прав і свобод, гарантованих Конституцією і законами України, а також міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Порядок розгляду господарських справ та інші питання судової процедур визначаються у ГПК України.

Законодавець визначає суб'єктний состав учасників правовідносин, між якими може виникнути спір, підвідомчий господарському суду. Так, підприємства, установи, організації, інші юридичні особи (у тому числі іноземні), громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи і в установленому порядку набули статусу суб'єкта підприємницької діяльності (далі - підприємства та організації), мають право звертатися до господарського суду згідно з встановленою підвідомчістю господарських справ за захистом своїх порушених або оспорюваних прав і охоронюваних законом інтересів, а також для вжиття передбачених цим Кодексом заходів, спрямованих на запобігання правопорушенням. У випадках, передбачених законодавчими актами України, до господарського суду мають право також звертатися державні та інші органи, фізичні особи, що не є суб'єктами підприємницької діяльності [2].

Господарським судам підвідомчі:

1) справи у спорах, що виникають при укладанні, зміні, розірванні і виконанні господарських договорів, у тому числі щодо приватизації майна, та з інших підстав, крім: спорів про приватизацію державного житлового фонду; спорів, що виникають при погодженні стандартів та технічних умов; спорів про встановлення цін на продукцію (товари), а також тарифів на послуги (виконання робіт), якщо ці ціни і тарифи відповідно до законодавства не можуть бути встановлені за угодою сторін; спорів, що виникають із публічно-правових відносин та віднесені до компетенції Конституційного Суду України та адміністративних судів; інших спорів, вирішення яких відповідно до законів України та міжнародних договорів України віднесено до відання інших органів;

2) справи про банкрутство;

3) справи за заявами органів Антимонопольного комітету України, Рахункової палати з питань, віднесених законодавчими актами до їх компетенції;

4) справи, що виникають з корпоративних відносин у спорах між господарським товариством та його учасником (засновником, акціонером), у тому числі учасником, який вибув, а також між учасниками (засновниками, акціонерами) господарських товариств, що пов'язані із створенням, діяльністю, управлінням та припиненням діяльності цього товариства, крім трудових спорів;

5) справи у спорах щодо обліку прав на цінні папери;

6) справи у спорах, що виникають із земельних відносин, в яких беруть участь суб'єкти господарської діяльності, за винятком тих, що віднесено до компетенції адміністративних судів.

Господарські суди вирішують господарські спори у порядку позовного провадження, передбаченому ГПК України. Господарські суди розглядають справи про банкрутство у порядку провадження, передбаченому цим Кодексом, з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»

Усі суб'єкти господарювання (як позивачі, так і відповідачі) у господарському судочинстві користуються рівними процесуальними правами.

Головною гарантією захисту права є можливість оскарження і перегляду судового рішення. Судочинство не може обійтись без спеціального способу виправлення судових помилок судами вищих інстанцій. Для сторін оскарження судового рішення гарантує можливість відстоювати свою позицію і намагатись встановленими законами засобами досягти відміни судового рішення, що суперечить їх інтересам.

Підсумком судового вирішення будь-якого господарського спору є судове рішення — владний акт, що пов'язує правову норму з конкретним юридичним фактом і поширює дію норми наданий факт, установлює права й обов'язки конкретних суб'єктів права [3].

Література:

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – №11. – Ст.462.

2. Господарський процесуальний кодекс України від 06.11.1991р. №1798-ХІІ // Відомості Верховної Ради України.-1992.- №6. - Ст.56; Відомості Верховної Ради України України, 2001, № 36, ст. 188.
3. Господарське законодавство: Навчальний посібник / за ред. Понікарова В. Д., Андрійченко Ж. О. - Х.: ВД «ШЖЕК», 2004.- 232 с.

КВАЧ С.С.,
старший викладач кафедри
господарського, цивільного
та трудового права Маріупольського
державного університету

МІДНАРОДНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Спостерігаючи за життям людства, можна побачити, що у сучасному світі всі цивілізовані народи не є ізольованими та відокремленими одне від одного, а живуть єдиним, загальним для всіх життям. Це особливо чітко відображається сьогодні, в еру широкого застосування інтерактивних та інформативних технологій, коли будь-які корисні винаходи, що з'явилися в одній з країн, негайно знаходять застосування і у всіх інших країнах. Складно навіть уявити собі, яким було б наше життя, якби Україна існувала окремо від європейської та світової спільноти. Безумовно, такі зовнішньодержавні відносини вимагають належного правового регулювання. Сукупність норм і принципів, які визначають міжнародні відносини, складають систему джерел міжнародного права. Проте, вплив процесів глобалізації та європейської міждержавної інтеграції призводить до того, що правові норми та принципи, що виробляються в міжнародному праві все більше проникають до внутрішньодержавних правових актів. Міжнародно-правове регулювання суспільних відносин торкається сьогодні майже усіх сфер життя.

Крім того, слід враховувати, що співпраця суверенних незалежних країн завжди будується на взаємних домовленостях в основі яких є обов'язки однієї сторони, що витікають з інтересів іншої. Ці домовленості закріплюються в міжнародно-правових актах, що є обов'язковими до виконання сторонами. Проте, кажучи про реалізацію угод внутрішньодержавними суб'єктами, необхідно брати до уваги принципи, за якими в державі взаємодіє національне та міжнародне право. Їх неможливо не враховувати на стадії складання міжнародних договорів з цією державою. Саме тому, ця проблематика розглядається в межах міжнародного права. Питання взаємодії міжнародного та національного права були розглянуті багатьма дослідниками, серед яких: Д. Анцилотті, Г. Кельзен, І. І. Лукашук, В. М. Шаповал, Г. І. Тункін, В.Н Денисов та інші. Останнім часом цієї проблеми все більш торкаються вчені конституціоналісти, це обумовлено тим, що в багатьох країнах принципи співвідношення міжнародних та національних норм закладені саме в Конституції. Огляд цих питань можемо побачити в дисертаційних роботах українських та російських вчених: О.А. Назаренко, А.В. Ильїних, С.Г. Восканова.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб дослідити сутність та основні положення міжнародно-правових документів, що є носіями європейських стандартів у сфері туристичного та готельного бізнесу та визначити механізм їх дії на території України.

Частина третя статті 2 Закону України «Про туризм» (далі Закон) вказує: якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору [1]. Ця норма визначає пріоритетне використання міжнародного права в галузі туризму у разі виникнення колізій між внутрішньодержавним та міжнародним правом.

Окрему увагу Закон приділяє регулюванню міжнародного співробітництва у галузі туризму. Зокрема визначається, що правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України». Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО). Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, визначається центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму.

Відповідно до статті 39 Закону, окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за межами України покладає на її торгові представництва. Основною метою їх діяльності визначається розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку та ефективного використання її туристичних ресурсів. Крім того, Кабінет Міністрів України, за поданням центрального органу виконавчої влади в галузі туризму, може відкривати туристичні представництва за межами України. Вказані суб'єкти приймають участь у підготовці проектів міжнародних двохсторонніх та багатосторонніх договорів у галузі туризму.

При цьому, головну роль в регулюванні відносин в сфері туристичного та ресторанного бізнесу відіграють носії міжнародних стандартів – це конвенції та декларації, розроблені, як правило в рамках міжнародних міжурядових організацій.

Так, Міжпарламентська конференція з туризму, що проходила в Гаазі 10-14 квітня 1989 р., прийняла Гаагську декларацію [2], в якій визначено місце туризму в соціально-економічному житті всіх країн і народів. У ній, зокрема, вказано, що «спрощення туристських формальностей і полегшення поїздок і подорожей - це скоординована політика і дії держав по розвитку і заохоченню як індивідуальних, так і колективних туристських поїздок.

Спрощення туробміну і пов'язаних з ним регламентуючих формальностей - це підготовка відповідних договорів і угод, вирішення проблем захисту туристів, туристського страхування, поліпшення взаємодії між туристами, засобами розміщення і адміністративними державними службами країн».

Міжпарламентська конференція з туризму звернула особливу увагу на наявність взаємозв'язку між туризмом і довкіллям і одночасно призвала визначити рівень пропускної спроможності місць, що відвідуються туристами, і забезпечити його дотримання навіть в тому випадку, якщо це означатиме обмеження доступу до подібних місць в певні періоди часу або сезон [2]. Крім іншого, декларація вказує, що розвиток туризму вимагає спрощення подорожей. Тому державному і приватному секторам слід прийняти ефективні заходи:

1) зі спрощення туристських подорожей та поїздок, як в індивідуальному порядку, так і на колективній основі, незалежно від використовуваного виду транспорту;

2) із внесення ефективного вкладу до розширення туристських подорожей та поїздок шляхом вживання відповідних заходів зі спрощення туристських формальностей відносно паспортів, віз, медичного і валютного контролю і статусу туристських представництв за кордоном;

3) зі сприяння прийняттю і виконанню Будапештської конвенції по спрощенню туристських подорожей та поїздок, що сприяло б лібералізації юридичних положень, застосованих до туристів, і узгодження технічних норм, що стосуються діяльності туристських підприємств, туристських агентств і інших організацій, обслуговуючих туристів.

Ще одним важливим документом є міжнародна готельна конвенція відносно складення контрактів між власниками готелів і туристичними агентами [4]. Конвенція покликана регулювати підписання і виконання контрактів, відомих як «готельні контракти», які укладають туристичні агенти і власники готелів, зобов'язання дотримувати правила даної Конвенції або що використовують їх в своїй повсякденній практиці при укладанні контрактів.

Конвенція рекомендує при укладанні національних угод між національними асоціаціями приймати за основоположні її принципи.

Серед іншого, документ передбачає, що туристичний агент, який уклав готельний контракт, переймає на себе зобов'язання по оплаті рахунку за надані послуги, за винятком тих випадків, коли спеціально обумовлено, що рахунок оплачується клієнтом. У випадку, якщо контрактом передбачено, що оплата за послуги, заброньовані турагентом, покладається на клієнта, власник готелю повинен гарантувати турагенту виплату комісії. В цьому випадку власник готелю залишає за собою право не приймати кредитні картки на сплату за надані послуги.

Сторони, які підписали Конвенцію визнали, що якщо які-небудь статті Конвенції виявляться такими, що суперечать національному законодавству (включаючи також і антимонопольне законодавство) або міжнародному праву, то такі статті не матимуть сили.

Цікавими для даного дослідження виявляються положення Конвенції про умови праці в готелях, ресторанах та аналогічних закладах прийнятої на Генеральній конференції Міжнародної організації праці 25 червня 1991 року[5], яка застосовується до всіх осіб, які працюють:

1) у готелях та інших аналогічних закладах, котрі надають для тимчасового проживання житлові приміщення;

2) у ресторанах та інших аналогічних закладах, котрі надають харчування, напої або і те й друге.

Відповідно до Конвенції, кожна країна, що її підписала, без шкоди для автономії заінтересованих організацій роботодавців і працівників ухвалює та застосовує відповідно до національного законодавства, умов і практики політику, спрямовану на поліпшення умов праці заінтересованих працівників.

Загальною метою такої політики є забезпечення того, щоб заінтересовані працівники не вилучалися зі сфери застосування будь-яких мінімальних норм, серед них норм, котрі стосуються соціального забезпечення, ухвалених на національному рівні для працівників у цілому.

Слід зазначити, що міжнародно-правові норми посідають вадливе місце в системі норм, що регулюють відносини в сфері туристичного та ресторанного бізнесу. Найбільш значною їх роль виявляється при регулюванні відносин пов'язаних із зовнішнім туризмом.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 13 вересня 1995 року // Відомості Верховної Ради України. – 1995. - № 31. – Ст. 241.
2. Гаагська декларація Міжпарламентської конференції з туризму. - [електронний ресурс]. – режим доступу http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_904

3. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. - [електронний ресурс]. – режим доступу. - http://tourlib.net/books_tourism/marinin05.htm
4. Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и тур агентами. - [електронний ресурс]. – режим доступу. - http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_417?test=XX7MfyrCSgkywrFIZicEd0XHdIY.sFggkRbI1c
5. Конвенція про умови праці в готелях, ресторанах та аналогічних закладах. - [електронний ресурс]. – режим доступу. - http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/993_035?test=XNLMf5x.qwJgwrFwZicEd0XHdIY.sFggkRbI1c

КОЛОСОВ Р. В.,
кандидат юридичних наук, доцент кафедри
господарського, цивільного та трудового
права,
Маріупольського державного університету

ЗАГАЛЬНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Стрімкий розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу потребує уваги з боку юристів вчених та юристів-практиків. Загальновідомим є факт, що туризм є глибоким соціальним і культурним явищем, недосконале правове регулювання якого створює значні перепони у розвитку цього бізнесу. Науковий інтерес до цього питання пояснюється наступними факторами:

По-перше: за статистичними даними Всесвітньої туристичної організації туризм забезпечує до 10% обороту виробничо-сервісного ринку планети [1, с.3];

По-друге: доля туристичних послуг у світовому експорті неухильно зростає, досягнувши біля 8% загального обсягу світового експорту та 30-35% торгівлі послугами у світі [Там саме];

По-третє: витрати на мандрівки у Великобританії складають 19% середнього річного сімейного бюджету, поступаючись лише витратам на харчування та житло. У Німеччині аналогічний показник дорівнює 16%, а у Франції та США – 12%. А середня американська родина витрачає на мандрування біля 4тис. американських доларів у рік, скільки же вона витрачає на медичне обслуговування або харчування[2, с.10];

Незважаючи на те, що туризм є найприбутковішою економічною галуззю, його значення для національного господарства є не таким значимим. Ситуацію не виправило навіть проведення Євро 2012р., хоча проведення чемпіонату Європи з футболу буквально примусило звернути увагу на цю сферу. В результаті чого були відремонтовані дороги, побудовані нові термінали аеропортів, а головне виконанні вимоги УЄФА відносно мінімальної кількості 4х зіркових та 5ти зіркових готелів. Все це надало значний поштовх для розвитку готельного та туристичного бізнесу в Україні. Однак, якість туристичних послуг в Україні ще не відповідає міжнародним стандартам. Однією з причин цього є недосконале правове регулювання готельно-туристичного бізнесу. Звідси можна сформулювати мету цієї роботи, яка полягає у дослідженні правових засад, для здійснення туристичної діяльності.

На сьогоднішню правову базу для цього складають ряд нормативно-правових актів, а саме: ЗУ «Про туризм» від 15 вересня 1995 року N 324/95-ВР [3], Державною програмою розвитку туризму на 2002-2010 роки, затверджену постановою КМУ від 29 квітня 2002р. № 583 [4] та Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010р., схвалену Указом Президента України від 10 серпня 1999р. № 973/99 [5].

Правовою основою для здійснення туристичної діяльності є договір про надання туристичних послуг. Згідно до ст. 20 ЗУ «Про туризм» [3] за договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його. До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій чи електронній формі. Ст. 20 ЗУ «Про туризм» визначає наступні істотні умови договору про надання туристичних послуг:

1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;

2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);

3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування;

4) види і способи забезпечення харчування;

5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;

6) програма туристичного обслуговування;

7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;

- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;
- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- 11) вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;
- 12) форма розрахунку[3].

Договір на туристичне обслуговування також може укладатися шляхом видачі ваучеру. Ваучер – це форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, який є документом суворого обліку з чітко затвердженими елементами.

Цікавим є питання відносно визначення предмету договору про надання туристичних послуг, визначення якого викликає значні труднощі. Вірогідно ним виступає певний туристичний продукт. Згідно ст.1 ЗУ «Про туризм» туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. З іншого боку, предметом договору про надання туристичних послуг є певна діяльність з надання туристичних послуг, яка може здійснюватися у декількох напрямках. Зокрема, це може бути перевезення до місця подорожі чи проживання, розміщення у пункті призначення та надання інших сукупних послуг, пов'язаних з метою подорожі. Тобто, можна стверджувати, що туристу в одному пакеті надається цілий комплекс послуг. Так, якщо особа купує путівку на санаторій чи курорт, то це буде ряд послуг з оздоровлення (діагностика, консультація у лікаря, призначення оздоровчих процедур в залежності від діагнозу). Але, все це не є обов'язковим, особу може цікавити просто свіже повітря чи купання у річці, озері чи морі.

Таким чином, предметом договору про надання туристичних послуг є туристичний продукт, який включає діяльність з надання ряду послуг (транспортних, готельних чи екскурсійних). Спектр таких послуг може бути дуже широкий, щоб задовольнити майже усі бажання клієнта. При цьому такі послуги не мають певної матеріальної форми. Наприклад, туристу можуть надаватися послуги з проживання чи харчування, які характеризуються нерозривністю надання та споживання послуги.

Науковий інтерес викликає дослідження питання про суб'єктний склад договору про надання туристичних послуг, який може бути як двохсторонній, так і трьохсторонній. У першому випадку договір про надання туристичних послуг укладається між туроператором та туристом, а у другому між туроператором, турагентом та туристом. Хоча, у останньому випадку сторони можуть укласти два договори: один між туроператором й турагентом, а другий між турагентом та туристом. Як правило класичний турагент не створює власні туристичні продукти, а займається лише їх продажем. Однак, чіткі критерії розмежування турагента та туроператора в Україні відсутні. При цьому роль турагента є ключовою, оскільки якраз на нього покладається найважче завдання здійснити продаж турпутівки. Як свідчить практика, розробити інтересний маршрут мандрювання не важко, більш складно знайти особу, яка погодиться оплатити цей тур. Треба не тільки знайти клієнта, необхідно його умовити поїхати якраз у цей тур, укласти з ним договір про надання туристичних послуг, оформити закордонний паспорт, візи (якщо це стосується міжнародного туризму) та видати ваучер.

Таким чином, сторонами договору про надання туристичних послуг з одного боку є суб'єкти підприємницької діяльності (туроператор чи турагент, які у відповідному порядку отримують ліцензію на зайняття туристичною діяльністю, а з іншого боку турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни 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. (Розділ 1, ст.1 ЗУ «Про туризм»). При цьому, особа яка зупиняється у готелі не обов'язково має бути стороною у договорі, оскільки договір може від його імені бути укладений третьою стороною.

Відповідно до ст. 32 ЗУ «Про туризм» за неналежне виконання своїх зобов'язань туроператор, турагент, інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства. Розмір майнової відповідальності туроператора, турагента чи іншого суб'єкта туристичної діяльності не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини.

Туроператор звільняється від відповідальності за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, якщо: а) невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста; б) невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь; в) невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок настання форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності, які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту, не могли передбачити.

Таким чином, договір на туристичне обслуговування слід визнати цивільно-правовим договором, за яким одна сторона зобов'язується надати за замовленням іншої сторони комплекс туристичних послуг, а турист зобов'язується оплатити їх. До цього договору застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Література:

1. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. засл. работника высшей школы, проф. Чудновского А.Д. Изд. – 2е перераб. и доп. – М.: Юркнига, 2003. – 448с.

2. Александрова А.Ю.: Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470с.
3. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року N 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України від 01.08.1995 № 31, стаття 241/
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. N 583 «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 - 2010 роки» // Офіційний вісник України від 17.05.2002., № 18, стор. 143, стаття 935, код акту 22330/2002.
5. Указ Президента України від 10 серпня 1999р. № 973/99 Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року // Урядовий кур'єр від 29.09.1999.

КОРНІЄНКО К.О.,
студентка 4 го курсу
спеціальності» Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТУВАННЯ ЗА МЕЖІ УКРАЇНИ

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

Резиденти можуть інвестувати майнові цінності за межами України з метою:

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

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

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

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

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

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

Для отримання індивідуальної ліцензії резиденти подають до МЗЕЗторгу такі документи:

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

Підставою для відмови у видачі індивідуальної ліцензії є:

- подання документів, що свідчать про намір резидента здійснити майнову інвестицію, яка не може бути предметом інвестування (у вигляді сировини, комплектуючих виробів і запасних частин, товарів

народного споживання, а також таких, які відповідно до чинного законодавства віднесено до високоліквідних та стосовно експорту яких передбачено ліцензування, квотування або спеціальний режим);

- виявлення в поданих документах недостовірної інформації;
- невідповідність поданих документів вимогам законодавства України;
- порушення проти заявника справи стосовно банкрутства;

■ заборона або обмеження щодо іноземних інвестицій, передбачені законодавством країни, куди мають інвестуватися майнові цінності.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Згідно з п. 6 Декрету Кабінету Міністрів України від 19 лютого 1993 р. «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», Національний банк України встановлює порядок надання індивідуальних ліцензій на здійснення інвестицій за кордон.

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

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

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

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

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

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

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

* копію свідоцтва про реєстрацію нерезидента у країні інвестицій;

* копію Статуту та Установчого договору підприємства нерезидента;

* копію законодавства конкретної країни про режим іноземних інвестицій;

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

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

* розрахунки валютної окупності (економічне обґрунтування проекту);

* довідку уповноваженого банку про назву банку нерезидента та його місцезнаходження, реквізити

розрахункового рахунку, на який здійснюється переказ валютних коштів.

Література:

1. Колосов О. Державне регулювання процесу залучення і використання вітчизняних та іноземних інвестицій в Україні //Вісник У АДУ. - 1997.
2. Косак В. М. Іноземні інвестиції в Україні (цивільно-правовий аспект). - Львів, 1996.

КОРОСТЕЛЬОВА Г.В.,
студентка II-го курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного
університету

ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

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

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

- розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;
- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;
- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;
- організовує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності; сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом із Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів;
- організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;
- бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном.

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

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

До норм загального законодавства належать: Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії; Закони України - «Про захист прав споживачів», що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України»; «Про порядок здійснення розрахунків в

іноземній валюті»; «Про страхування»; «Про рекламу»; «Про державний кордон України»; «Про охорону навколишнього природного середовища»; «Про правовий статус іноземців»; «Про підприємництво»; «Про підприємства в Україні»; «Про охорону культурної спадщини» тощо. Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України «Про підприємництво», ухваленим Верховною Радою України в 1991 році. Ключовими його розділами є: загальні положення щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи та організаційні форми); умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності); стосунки підприємця і держави (гарантії прав, державні підтримка та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

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

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

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

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

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

МАМЕДОВА А.І.,
асистент кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, у багатьох країнах він перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету. Туризм, за своїм основними характеристиками, не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні твердження сучасного маркетингу та менеджменту можуть бути застосовані й у туризмі [1, с.26].

Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн та входить у число трьох найбільших експортних галузей. Такий розвиток туризму та готельного бізнесу потребує правового захисту та регулювання та передбачає створення нормативно-правової бази, формування сучасного вітчизняного туристського ринку, поглиблення спеціалізації і кооперації в роботі туристських підприємств, забезпеченням умов для розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграцію України до системи світового туристського ринку, розпиток міжнародного співробітництва в сфері туризму, а також вирішення цілого комплексу завдань у сфері підготовки кадрів для галузі[2, с.73].

Державне регулювання в галузі туризму забезпечується Конституцією України, в якій закріплено право громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав. Крім того, Конституція регулює безпеку туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд. Законом охороняється цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій. [3].

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 та його майну.

Стаття 13 «Безпека в галузі туризму» цього закону інформує 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 [4].

Органами державної влади та органами місцевого самоврядування, їх посадовими особами в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

- забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на безпечне 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 припустимих 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 засобами 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.

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)[5].

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 страховальник (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.

Література:

1. Карягін Ю.О. Тенденції розвитку готельної індустрії світу і її вплив на розвиток готельного господарства України/Ю.О.Карягін// Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: Зб. наук. статей КДТЕУ. - К. 1997.

2. Квартальнов В. А. Иностраный туризм./В. А. Квартальнов— М.: Финансы и статистика, 2003. — 228с.
3. Конституція України: Прийнята на Всесії Верховної Ради України 28. 06. 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №30. – Ст. 141.
4. Закони України про туризм. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241
5. Закон України „Про страхування». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 18, ст. 78)

МАРКАРОВА С.Е., аспірант,
Харківського державного університету
харчування та торгівлі

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На теперішній час туризм набув не просто масового характеру, а став по праву однією з провідних, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світового господарства. Специфіка туризму, як галузі економіки, полягає в тому, що вона об'єднує цілий ряд галузей, таких як: транспорт; зв'язок; готельне господарство; банки; сферу розваг тощо. У цьому аспекті виникає закономірне питання щодо належної організації та умов провадження туристичної діяльності.

Спектр послуг, запропонованих споживачам є дуже широким: послуги перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального, оздоровчого, лікувального обслуговування, послуги, пов'язані з відвідуванням об'єктів культурного відпочинку і розваг, реалізації сувенірної продукції тощо. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності на світовому ринку, підприємства туристичної галузі пропонують не лише високий рівень комфорту, а й широкий спектр додаткових послуг, виходячи не з принципу попиту, а з принципу пропозиції.

Організація туристичної діяльності об'єднує інтереси різних суб'єктів - осіб, для яких здійснюється ця діяльність (туристи), та осіб, які формують та/або пропонують комплексний туристичний продукт (туристичні оператори і туристичні агенти). Окремо доцільно виділяти безпосередніх постачальників туристичних послуг, які знаходяться у договірних відносинах з суб'єктами туристичної діяльності - це готелі, екскурсійні бюро тощо. Розбираючись в поняттях звернемо увагу на те, що створення комплексного туристичного продукту, його реалізація, надання супутніх туристичних послуг, посередницька діяльність є виключною діяльністю для туроператорів, які зокрема мають виняткове право на надання послуг з оформлення візових документів та укладання договорів з суб'єктами туристичної діяльності - нерезидентами. Зазвичай, послуги нерезидента як складової частини пропонованого турпродукту вітчизняний туроператор отримує відповідно до укладеного посередницького договору. Цивільним кодексом України встановлено також можливість укладання договорів доручення або комісії. В рамках договірних відносин туроператор отримує винагороду. Для забезпечення споживачів послугами перевезення, які надаються іноземними транспортними організаціями, туроператор може укласти прямий договір - звичайний або чартерний.

Говорячи про турагентів передбачається їх визнання як посередників, що спеціалізуються на реалізації готового туристичного продукту з отриманням винагороди, яку виплачують за умовами агентського договору. В таких взаємовідносинах укладання договору комісії є неправомірним, оскільки, згідно чинного законодавства, укладати договір на туристичне обслуговування турагент не може. Розмір винагороди обчислюється у відсотковому відношенні до ціни туру, визначеної туроператором, або згідно до закладеної туроператором фіксованої суми як винагороди посереднику. Умови агенського договору зобов'язують турагента забезпечувати пошук споживачів, продаж турів, доставку замовників до місця початку подорожі, отримання і перерахування туроператору коштів за реалізовані послуги, здійснювати контроль якості обслуговування, проводить моніторинг вимог та побажань туристів. Не дивлячись на те, що турагент має право на укладання договору зі споживачами турпродукту від імені туроператора, саме в останнього виникають усі зобов'язання з надання туристичних послуг і туроператор несе відповідальність за порушення таких зобов'язань. Розповсюдженою є практика укладання турагентами договорів купівлі-продажу, що є порушенням норм законодавства, оскільки предметом договору купівлі-продажу згідно Цивільного кодексу України можуть бути майнові права, тоді як туристичний продукт належить до такої категорії об'єктів цивільних прав, як послуги. У цьому випадку договір купівлі-продажу може бути у судовому порядку визнаний недійсним.

З організаційно-правової точки зору туроператори і турагенти є юридичними особами (турагенти також можуть бути фізичними особами), які можуть мати різну форму власності та організаційно-правовий статус. Для туроператорів встановлено обов'язкову вимогу щодо загального розміру частки у статутних капіталів інших юридичних осіб - туроператорів, яка має складати відповідно не більше 20%.

Відповідно до чинного законодавства, дня провадження туристичної діяльності туроператори мають у встановленому порядку отримати ліцензію, що дозволить отримати суб'єктом туризму статус туроператора. В отриманні ліцензії може бути відмовлено за умови, що в реєстрі вже значиться суб'єкт туристичної діяльності з аналогічним найменуванням. Для турагента не встановлено вимоги щодо ліцензування своєї діяльності.

Окремо законодавством встановлено вимогу для туроператора і турагента фінансово забезпечити свою цивільну відповідальність перед замовниками турпродукту, а саме можливі збитки, які можуть бути завдані споживачеві в результаті визнання суб'єкта туристичної діяльності банкрутом, та відшкодування вартості

послуг, які фактично не були надані замовнику. Належне фінансове забезпечення здійснюється шляхом отримання гарантії банку (або іншої кредитної установи). Для туроператорів відповідно до чинного законодавства встановлено мінімальний розмір фінансового забезпечення у сумі не менше 20 000 євро, для турагентів - не менше 2 000 євро. Окремо визначено розмір фінансового забезпечення для випадку, коли туроператор надає послуги винятково із організації внутрішнього і в'їзного туризму - мінімум 10 000 євро. Також на підставі угод із страховиками туроператори і турагенти забезпечують медичне страхування і страхування від нещасного випадку замовників туристичної послуги. Суб'єкти туристичної діяльності мають обов'язково проконтролювати обізнаність туристів щодо необхідних заходів безпеки під час поїздки.

НІКОЛЕНКО Л.М.,
канд. юрид. наук, доцент, професор
кафедри господарського, цивільного та
трудового права
Маріупольського державного університету

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАВА НА ОСКАРЖЕННЯ СУБ'ЄКТАМИ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В АПЕЛЯЦІЙНОМУ ПРОВАДЖЕННІ ГОСПОДАРСЬКОГО СУДОЧИНСТВА

Апеляційне оскарження - це спосіб оскарження судових рішень, які не набули чинності в суді вищестоящої інстанції (апеляційному суді), який існує не тільки в Україні, а також у США, Великій Британії, Франції, Бельгії, Німеччині тощо.

Апеляційне провадження - це самостійна стадія господарського судочинства, яка становить сукупність дій господарського суду апеляційної інстанції та осіб, що беруть участь у справі, здійснюваних у цілях перевірки законності та обґрунтованості актів господарського суду першої інстанції, що не вступили в законну силу і повторний розгляд справи зі суті.

Апеляційне провадження - самостійна стадія, яка, вирішуючи загальні завдання господарського процесу, має власні особливі цілі. Головною метою є перевірка законності й обґрунтованості рішень місцевого господарського суду, з тим, щоб не допустити набрання законної сили та виконання помилкових судових рішень, а також ухвал, які оскаржуються окремо від рішення господарського суду у випадках, встановлених ст.106 ГПК України.

Апеляція є основним способом оскарження судових актів місцевого господарського суду, які не вступили в законну силу, в апеляційній інстанції і має низку характерних ознак:

- апеляція подається на рішення суду, що не вступило в законну силу;
- справа з апеляції передається на розгляд вищого суду;
- подача апеляції обумовлюється неправильністю рішення суду першої інстанції, яка виражається, на думку особи, що подала апеляційну скаргу, або в невірному встановленні фактичних обставин, або в невірному застосуванні закону, або в неповно наданих сторонами матеріалах;
- апеляційний суд, переглядаючи справу, розглядає як питання факту, так і питання права, тобто має право перевірити як юридичну, так і фактичну сторони справи в тому обсязі, що і суд першої інстанції;
- апеляція може бути допущена тільки один раз у кожній справі;
- виконання рішення, яке оскаржене в апеляційному провадженні, припиняється;
- повноваження апеляційного господарського суду при перегляді справи обмежені доводами апеляційної скарги і предметом рішення суду першої інстанції;
- ухвали місцевого господарського суду оскаржуються в апеляційному порядку окремо від рішення господарського суду лише у випадках, передбачених ст. 106 ГПК України.

Право апеляційного оскарження рішення є правом на порушення діяльності апеляційного господарського суду з перевірки законності та обґрунтованості рішення місцевого господарського суду, яке не набрало законної сили. Право на оскарження рішення виникає із дня його прийняття у кінцевій формі за наявності вказаних у законі передумов.

Для реалізації апеляційного провадження необхідна наявність визначених передумов:

1) об'єктивні передумови:

Об'єкт оскарження. Об'єктом апеляційного оскарження може бути рішення місцевого господарського суду, яке не набрало законної сили. Об'єктом апеляційного оскарження може бути як рішення господарського суду в цілому, так і його частина (наприклад, резолютивна або мотивувальна).

Ухвали місцевого господарського суду оскаржуються в апеляційному порядку окремо від рішення господарського суду лише у випадках, передбачених ст. 106 ГПК України.

Термін оскарження. Згідно ст.93 ГПК України апеляційна скарга подається на рішення місцевого господарського суду протягом десяти днів, а на ухвалу місцевого господарського суду - протягом п'яти днів із дня їх оголошення місцевим господарським судом. У разі якщо в судовому засіданні було оголошено лише вступну та резолютивну частину рішення, зазначений строк обчислюється з дня підписання рішення, оформленого відповідно до ст. 84 ГПК України. Апеляційна скарга, яка подана після закінчення строків, установлених ст. 93 ГПК України, залишається без розгляду, якщо апеляційний господарський суд за заявою

особи, яка її подала, не знайде підстав для відновлення строку, про що постановлюється ухвала. Розгляд заяви особи про поновлення строку на подання апеляційної скарги здійснюється одним із суддів колегії суддів апеляційного господарського суду, склад якої визначений при реєстрації справи відповідно до положень ч. 4 ст. 91 ГПК України.

2) суб'єктивні передумови - це наявність певного кола осіб, які мають право принести апеляцію на рішення суду першої інстанції. Це особи, яким винесене судом першої інстанції рішення завдає шкоду, що виражається для них у несприятливих наслідках. Такими особами можуть бути: а) особи, чії вимоги, пред'явлені до суду першої інстанції, залишилися повністю або частково незадовольнені; б) особи, незгодні з мотивувальною частиною рішення. У зв'язку з цим не можуть оскаржити рішення ті особи, які повністю задоволені прийнятим на їх користь рішенням. Це положення витікає з вимоги необхідності наявності у зацікавленої особи юридичного інтересу до процесу, як передумови участі в цьому процесі як особи, що бере участь у справі.

Відповідно до ст. 91 ГПК України сторони у справі, прокурор, треті особи, особи, які не брали участь у справі, якщо господарський суд вирішив питання про їх права та обов'язки, мають право подати апеляційну скаргу на рішення місцевого господарського суду, яке не набрало законної сили.

Таким чином, суб'єктами апеляційного оскарження є особи, що беруть участь у справі — сторони (позивач, відповідач), треті особи, їх представники і правонаступники, прокурор, особи, які не брали участь у справі, якщо господарський суд вирішив питання про їх права та обов'язки. Представник, який бере участь у процесі на підставі довіреності, має право подати апеляційну скаргу на рішення лише у випадку, якщо таке повноваження зазначено у довіреності, наданій особою, яку представляють.

Дані особи мають право на апеляційне оскарження, якщо:

- у них у справі є визначений юридичний інтерес, тобто вони не задоволені рішенням суду першої інстанції та мають намір відстоювати свої вимоги у суді апеляційної інстанції;

- вони володіють процесуальною дієздатністю.

Апеляційна скарга подається проти особи, на чию користь було винесено рішення суду першої інстанції, або його правонаступника.

3) формальні передумови. Однією з них є умова відповідності апеляційної скарги, як за формою, так і за змістом, певним вимогам, які визначені у ст. 94 ГПК України.

На підставі вищезазначеного можливо зробити висновок, що суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу користуються такими ж правами як й інші суб'єкти господарювання. Вони мають права при наявності відповідних умов оскаржити судовий акт прийнятий місцевим господарським судом.

РАШКІНА А.В.,
студентка III курсу
спеціальності «Правознавство»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВРАХУВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНИХ СИСТЕМАХ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Одним з найважливіших напрямів туристичної діяльності є вирішення питань, пов'язаних з забезпеченням туристів засобами розміщення. Сьогодні світова мережа готелів може запропонувати послуги закладів розміщення для найвибагливіших споживачів. Готельні підприємства дедалі частіше роблять ставку на визначений сегмент ринку.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє основну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту - це комплексний критерій, основними складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів, частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних вигод, наявність номерів для гостей з дітьми, інвалідів тощо;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів, їдалень;
- стан будівель, шляхів під'їзду, майданчика для паркування автотранспорту, стоянки, благоустрій прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення та технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо [2, с. 162].

Перелічені критерії оцінюються практично в усіх сучасних системах класифікації готелів. Окрім того, низка вимог висувається і до персоналу готелю та його підготовки: навчання, кваліфікація, вік, стан здоров'я, знання іноземних мов, поведінка, зовнішній вигляд.

При класифікації готелів у різних країнах використовують різні системи, в основу яких покладено рівень комфорту. На сьогодні їх існує понад тридцять. Єдиної системи класифікації готелів, на жаль, немає.

Найпоширенішими системами класифікації є:

- система зірок, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та інших країнах, які беруть участь в міжнародному туристичному обміні (від * до *****)
- система букв, що використовується в Греції (А, В, С, D);
- система «корон», чи «ключів», характерна для Великобританії;
- система розрядів та ін.

Запровадженню єдиної світової класифікації готелів перешкоджає низка факторів, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, які провадять туристичну діяльність, їхніми національними особливостями, розбіжності в критеріях оцінки якості обслуговування тощо.

Розглянемо особливості класифікації підприємств готельного господарства у деяких країнах.

Австрія - один з визнаних світових лідерів з прийому туристів, тільки в її гірській частині розміщено понад 20 тис. готелів. Готелі Австрії оцінюються за п'ятизірковою системою, але в сільській місцевості нерідко трапляються так звані некатегорійні готелі - невеликі одно-, дво-, триповерхові будинки, які найчастіше обслуговуються фермерською родиною. Австрійські готелі три-, п'ятизіркової категорії на перший погляд майже не відрізняються один від одного. Більшість з них мають у своєму розпорядженні басейн, сауну, ресторани, бари, кафе і солярії. Подібність між готелями - це поширений в Австрії романтичний стиль, стародавні предмети побуту у поєднанні з сучасною технікою. Іноді облаштування тризіркового готелю може виявитися навіть кращим (завдяки, наприклад, басейну), ніж чотиризіркового. Загалом готелі двох вищих категорій (чотири-п'ять зірок) виправдовують свою «зірковість» більш просторими номерами і великим переліком послуг.

П'ятизіркові готелі Австрії відрізняються від чотиризіркових додатковими «дрібницями» і якістю обслуговування.

У Словенії категорія (від однієї до п'яти зірок) присвоюється готельному підприємству за умови наявності обов'язкового мінімуму послуг і матеріально-технічного забезпечення. Перелік устаткування і послуг, які повинні надаватися гостям, складається окремо для кожного типу об'єкта: 1) готель; 2) мотель; 3) пансіони; 4) гуртожитки готельного типу; 5) апартаменти; 6) селянські садиби; 7) квартири і приватні будинки; 8) будинки з причалом на морському узбережжі.

Процедура категоризації відбувається кожні три роки на підставі документа міністра економіки Республіки Словенії «Про порядок і правила категоризації об'єктів розміщення», затвердженого 1997 р. Згідно з цими правилами, для кожного типу об'єктів складаються два переліки: обов'язкові (мінімальні) і додаткові послуги й обладнання.

Для класифікації готелів у Єгипті також використовуються «зірки», однак, порівняно з європейською системою, їх на одну більше.

У Китаї застосовується п'ятизіркова система, хоча, крім неї, існує специфічна шкала, згідно з якою найбільш примітивними засобами розміщення є «гостьові двори», чи хостели, за умовами наближені до студентських гуртожитків. Більш комфортабельними вважаються «будинки для гостей». Власне кажучи, це готелі дво-, тризіркового рівня. До найпрестижніших засобів розміщення, які відповідають вимогам, що висуваються до готелів три-, і чотиризіркової категорій, можна віднести туристські готелі, а до готелів чотири-, п'ятизіркової категорії - «винні будинки». При цьому китайські стандарти зовсім не поступаються європейським.

У Греції користується популярністю «буквенна» система класифікації, хоча на фасадах грецьких готелів можна побачити й звичні «зірки». Усі грецькі готелі поділяються на чотири категорії: А, В, С, Б. Готелі категорії А відповідають чотиризірковою рівню, В - тризірковою, С - двозірковою, Б - однозірковою. Готелям вищого класу часто присвоюється категорія «люкс». Але незважаючи на таку класифікацію, засоби розміщення, які належать до однієї категорії, суттєво різняться між собою. Готелі, які претендують на найвищий рівень якості обслуговування, переважно відповідають міжнародним вимогам.

Оригінальну систему застосовують англійці. Класифікаційна схема готельного ланцюга «АА-Hotel» багатопрофільної організації АА («Automobile Association Development Limited») передбачає групування готелів за п'ятьма категоріями (від 1 до 5 зірок), класифікацію ресторанів - від 1 до 5 «розеток», класифікацію придорожніх готелів, фермерських будиночків - від 1 до 5 Q (від quality - якість). Оскільки кількість «зірок» не має прямого зв'язку з якістю обслуговування, а швидше, вказує на різний тип готелів і ступінь їхньої забезпеченості послугами і зручностями, для кожної категорії готелів вводять показник якості у відсотках від певного еталона, причому цей показник може коливатися від 50 (мінімум, за нижчого показника готель переходить у нижчу категорію) до 80% (максимум, за вищого показника готелю присвоюється спеціальний знак - «червоні зірки»). При визначенні показника якості враховують рівень сервісу і гостинність, професіоналізм, ввічливість і люб'язність персоналу, охайність, якість номерного фонду і громадських зон, якість харчування, загальне враження від готелю. Слід зазначити, що якість харчування є дуже важливим показником. Наприклад, щоб одержати вищу оцінку, готель повинен не тільки відповідати вимогам своєї категорії, а й мати не менше двох «розеток» за ресторан. Результати класифікації публікуються в щорічних збірниках. За такої організації класифікаційної роботи в Англії споживачу легко обрати необхідний йому готель.

Найбільш правильною вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств - «British Travel Authority» (BTA):

- бюджетні готелі (*), розташовані в центральній частині міста та мають мінімум вигод;

- готелі туристичного класу (**), обов'язкова наявність ресторану і бару;
- готелі середнього класу (***) , рівень обслуговування досить високий;
- готелі першого класу (****), дуже висока якість комфорту та відмінний рівень обслуговування;
- готелі вищої категорії (*****), надзвичайно високий рівень обслуговування та проживання [3, с. 65-66].

У США, на відміну від інших країн, офіційно затвердженої урядом класифікації готелів немає, за комфортабельністю їх звичайно поділяють на п'ять категорій. Готелі в США також можна класифікувати за місцем розташування, цінами і типами послуг, які вони пропонують. Залежно від місця розташування готелі можуть називатися центральними (розташовані в центрі міста); курортними (в курортній місцевості); казино (у центрах ігрового бізнесу); аеровокзальні (у районі аеропорту); автомагістральні (на автомагістралі). Є й інші критерії класифікації, наприклад умови користування: таймшер, кондомініум, для тривалого проживання, для проведення конференцій тощо. Вищий статус готелям присуджують дві організації: AAA («American Automobile Association»), її найвищою оцінкою є «п'ять діамантів», і «Mobile Travel Guide» - п'ять зірок. З більш ніж 21 тис. готелів вищої категорії п'ятизірковим статусом відзначено тільки 35 (менше 2%).

Готельна база Італії представлена 40 тис. готелів, розкиданими по всій країні. Класифікація італійських готелів є досить заплутаною, хоча туристи нерідко можуть побачити над входом у готель і звичні «зірки». Офіційної «зіркової» шкали в країні немає. Відповідно до усталених в Італії норм, готелі диференціюються за трьома категоріями: перша категорія умовно відповідає рівню чотирьох зірок, друга - трьох зірок, третя - двох зірок. До особливостей італійських готелів варто віднести їхні невеликі розміри (50-80 номерів). Як правило, маленькі готелі рідко претендують на високу категорію і відповідають двозірковому рівню, хоча на альпійських курортах трапляються невеликі готелі, оснащення і рівень обслуговування яких відповідають найвищим вимогам. Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових більшою комфортністю. Деякі недоліки італійських готелів цілком компенсуються перевагами, до яких можна віднести велику кількість добре обладнаних конференц-залів.

Ізраїль володіє висококласним курортно-готельним комплексом на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів постійно збільшується, а «зіркову» класифікацію, якою там користувалися ще майже двадцять років тому, анульовано. Замість неї готелі диференціюють за трьома категоріями. Проте співробітники турфірм для зручності клієнтів продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за «зірковою» шкалою. У тризіркових готелях Ізраїлю, незважаючи на їхню відому скромність, клієнти мають можливість одержати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових не тільки комфортом, а й кращим розташуванням і більш високим рівнем обслуговування. Готелі вищої категорії відрізняються особливим шармом і аристократизмом і відповідають усім необхідним вимогам.

В Іспанії існує градація засобів розміщення за категоріями:

- готелі (hoteles) п'яти категорій (від 1 до 5 зірок);
- будинки готельного типу, бунгало тощо (hoteles-apartamentes) чотирьох категорій (від 1 до 4 зірок);
- заїжджі двори (hostales) трьох категорій (від 1 до 3 зірок);
- пансіони (pensiones) трьох категорій.

Крім того, існують державні підприємства з прийому туристів (paradores), підпорядковані державному міністерству туризму. Вони розташовані здебільшого в мальовничих районах країни, де майже немає інших можливостей для розміщення приїжджих. До таких підприємств належать старі фортеці, замки і палаци, обладнані як готелі «люкс» [3, с. 67].

Згідно з документом UNWTO «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями», окрім готельних категорій (від 1 до 5 зірок), за рахунок збільшення кількості параметрів, які оцінюються, і більш чіткої їхньої градації, існує поділ на класи: T (Tourist), ST (Super Tourist), F (First), SF (Super First), T (De Luxe), При цьому вимоги до класів залежать від категорій, а для різних категорій готелів вимоги до того самого класу є неоднаковими. За такої структури класифікаційних вимог існує досить чітка кореляційна залежність між категорією і класом готелю: De Luxe - п'ять зірок, Super First - чотири зірки тощо [5, с.186].

Отже, для кожної країни характерна своя класифікація готелів, тому навіть готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних державах, суттєво різняться між собою.

Література:

1. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства/ Р. Браймер. - М.: Аспект Пресс, 1995.
2. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Серия «Учебники, учебные пособия» / Ю.Ф. Волков. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 352 с.
3. Гостиничный и туристический бизнес / Под. ред. А.Д. Чудновского - М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. - 352 с.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - Мн.: Новое знание, 2000.
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк., Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
6. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник; Пер. с англ./ Дж. Р Уокер - М.: ЮНИТИ, 1999

РОЗВИТОК КОЛЕКТИВНО-ДОГОВІРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розкриття суті колективно-договірного регулювання соціально-трудоових 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-трудоових 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 [1].

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-трудоових 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-трудоові відносини в туризмі є група людських ресурсів, яка включає, окрім освітніх параметрів, практики тренінгу персоналу, найму та звільнення працівників, в тому числі іноземних працівників [2].

Таким чином, колективно-договірне регулювання може стати важливим інструментом впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту через коригування кваліметричних характеристик персоналу. Це твердження повинні відобразитись у реальних діях органів державної влади через поширення практики укладання та чіткого дотримання положень колективних договорів. Нажаль, 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%.

Якщо більш детально проаналізувати даний показник у видах економічної діяльності, що є найбільш суміжними до сфери туризму, то в 2011 році він становив:

- у торгівлі, ремонті автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, діяльності готелів та ресторанів - менше 36%;

у наданні комунальних та індивідуальних послуг, діяльності в сфері культури та спорту, у тому числі у сфері культури, спорту, відпочинку та розваг - менше 60%.

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: соціально-трудоові 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. Лавріненко 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-трудоових 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 [3, 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;

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;

2) 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 даному 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;

3) 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;

4) 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);

5) 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;

6) соціальні питання. Такі питання стосуються: надання туристичною фірмою працівникам можливості проходити медичні обстеження, вирішувати гострі питання, що стосуються побутового обслуговування тощо;

7) відповідальність сторін за виконання умов договору;

8) порядок внесення змін;

9) 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-трудовах 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 понижують результуючий вплив колективних договорів на соціально-трудові 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-трудовах відносин на локальному рівні.

Література:

1. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 року №322-VIII: Законодавство України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08>
2. Рейтинг конкурентоспроможності країн від IMD: RATE1 [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rate1.com.ua/ua/ekonomi_ka/vi_robni_ctvo/1404/
3. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України: Монографія / Л. В. Шаульська // НАН України. Ін-т економіки пром-сті. - Донецьк, 2005. - 502с.

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

БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ

Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичне враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому доквіллі, яке відмінне від звичайного доквілля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела на небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати так:

- небезпека травмування;
- вплив доквілля;
- пожежонебезпека;
- біологічні впливи;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні впливи;
- етап перевезення;
- підвищена запиленість і загазованість;
- специфічні чинники ризику;
- інші чинники.

Різні несприятливі чинники мають різноманітну ймовірність настання та інтенсивність впливу і важкість наслідків.

Небезпека травмування може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, складного рельєфу місцевості, переміщення гірських порід (каменепадів, селів, лавин), несприятливих ергономічних характеристик туристського спорядження й інвентаря, що спричиняють травми (незручне взуття - потертості шкірних покривів у туристів тощо), небезпечних атмосферних та інших природних явищ.

Небезпеку травмування можна знизити:

- захисними пристроями й огороженнями рухомих механізмів, предметів, небезпечних ділянок території (підйомників, канатних доріг, ділянок осипів у горах, біля водоймищ, гірськолижних трас тощо);
 - використанням засобів індивідуального захисту (страхувальних мотузок, обв'язок при перетинанні складних ділянок туристського маршруту, головних шоломів, льодорубів, «карабінів» та іншого страхувального спорядження);
 - дотриманням ергономічних вимог до туристського спорядження й інвентаря;
 - дотриманням вимог будівельних норм, правил до житлових і громадських будинків, вимог відповідних нормативних документів до технічного стану транспортних засобів, що використовуються для перевезень туристів (екскурсійних автобусів, плавзасобів тощо);
 - попереджувальним інформуванням туристів про чинники ризику і заходи із запобігання травмам.
- Туристи повинні бути інформовані про те, як уникнути можливих травм, яких заходів вжити і що зробити у випадку одержання травми.

ШУМИЛКО А.Ю.,
студентка IV курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Проблема ефективного та економного витрачання бюджетних коштів є сьогодні дуже актуальною. Постійне недовиконання доходної частини бюджету, що обумовлено рядом об'єктивних причин, ставить

нагальну вимогу щодо здійснення оцінки бюджетних витрат та пошуку критеріїв їх планування. Через складне фінансове становище держави постає питання щодо економного використання фінансових ресурсів.

Таким чином, необхідність вирішення завдань соціально-економічного та адміністративного розвитку, дискусійність ряду положень, неоднозначність підходів до оцінки сучасного стану справ у державі зумовлюють актуальність проведення наукового дослідження щодо ефективності діяльності вищих навчальних закладів системи освіти.

Важливим сучасним чинником у розвитку вищої освіти є покращення ефективності та результативності її функціонування в рамках програми реформи державного управління. В державному секторі, де прагнення до змін виявляється, як правило, в меншій мірі, ніж у приватному секторі, що діє в умовах конкуренції, систематичні перевірки ефективності й контроль досягнення цілей є особливо важливим. У багатьох європейських країнах оцінка і перевірка ефективності є головним моментом у демократичному процесі прийняття рішень. Такі дослідження проводяться у значному обсязі у всіх сферах політичного і економічного життя, як на центральному, так і на регіональному рівнях. У Євросоюзі висуваються високі вимоги до країн-членів союзу стосовно їх відношення до роботи з оцінки ефективності.

В Україні виникла значна необхідність у створенні подібної системи у цій галузі з метою сприяння подальшому розвитку в області організації та функціонування системи освіти. В Україні розпочато використання такого методичного інструментарію щодо оцінки ефективності діяльності вищих навчальних закладів освіти як аудит адміністративної діяльності. В процесі досліджень можуть бути використані рекомендації стосовно аудиту адміністративної діяльності, які ґрунтуються на стандартах та досвіді RRV і Міжнародної організації вищих аудиторських установ.

Аудит адміністративної діяльності (ААД) у своїй сучасній формі зародився у Швеції в середині 60-х років на основі теорії «трех Е» («3Е»), тобто на тих головних елементах, які характеризують стан управління публічними ресурсами: економія, ефективність, результативність.

При цьому виділяються два основних підходи щодо реалізації ААД. Перший орієнтований на результати адміністративної діяльності; другий — на проблеми, що виникають у суспільному житті та пов'язані з неефективним управлінням.

Окремі аспекти практики організації державного фінансового контролю в Україні знайшли відображення в публікаціях Мельничука В.Г., Дорош Н.І., Стефаніка І.Б., Рубан Н.І., Романіва Є.М. та інших сучасних науковців. В той же час окремі аспекти втілення ААД в практичну діяльність у системі вищої освіти потребують подальшого дослідження.

Необхідність дослідження ефективності обумовлена нагальною необхідністю здійснення оцінки бюджетних витрат, пошуку критеріїв їх планування з метою ефективного та економного витрачання бюджетних коштів. Недосконалий механізм планування видатків на підготовку фахівців у вищих навчальних закладах вимагає подальшого удосконалення фінансового механізму діяльності установ системи освіти. Фінансовий механізм вищої освіти є частиною господарського механізму та центральною проблемою економіки освіти. Адже фінанси — це система економічних відносин, яка забезпечує накопичення і використання коштів у процесі розподілу національного доходу країни. До основних функцій фінансів відносяться: відтворення, розподіл, стимулювання та контроль.

Формування нового механізму господарського фінансування освіти супроводжується механізмом залучення до сфери вищої освіти різних позабюджетних ресурсів. У нашій країні до таких відносяться: навчання на підготовчих курсах, платне консультування з навчальних дисциплін, перепідготовка і підвищення кваліфікації спеціалістів, надання другої вищої освіти, поглиблене вивчення дисциплін поза навчальним планом, додаткові заняття з відстаючими студентами тощо.

Ефективність діяльності будь-якої системи, в тому числі і освітньої, залежить від обсягів фінансування. За роки незалежності в більшості державних ВНЗ створено бінарну систему, що складається з кошторису державного фінансування і бюджету власної господарської діяльності. При цьому питома вага державних коштів має стійку тенденцію до зниження, що частково зумовлено тривалим економічним занепадом.

З метою підвищення ефективності фінансового механізму вищої освіти необхідно розробити натуральні і фінансові нормативи витрат на навчання студентів за категоріями, видами, термінами навчання; розробити критерії укладання договорів, їх типову форму, форму розрахунків до кошторисів у розрізі кожної статті витрат; при укладанні договорів, затвердженні кошторисів доходів і видатків, проводити їх аналіз й оцінку; удосконалити систему планування видатків; оптимізувати видатки на підготовку фахівців та подальше їх скорочення та створити систему контролю за ефективним використанням бюджетних коштів.

Ці питання набувають тим більш важливого значення в умовах жорсткого обмеження і раціоналізації бюджетних витрат, чіткого визначення їх пріоритетності, скорочення обсягів та окремих видів бюджетних видатків, в першу чергу, не пов'язаних із захищеними статтями видатків, здійснення ряду додаткових організаційних заходів щодо упорядкування державних витрат, приведення їх у відповідність з реальними можливостями та всебічної економії бюджетних ресурсів.

Нова освітня парадигма обумовлює суттєві зміни економіки навчального закладу. Навчальний процес потребує розробки або закупівлі високовитратних інтелектуальних продуктів (програмно-телекомунікаційна середа, навчально-методичні матеріали для кожного курсу тощо), а також інші витрати для супроводження навчального процесу (плата за Інтернет, реклама, заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу та співробітників служб технічної підтримки). Все це передбачає значні початкові фінансові витрати.

Зазначені пропозиції дозволять ефективно витратити державні кошти, що буде сприяти об'єктивному визначенню розміру коштів, необхідних на оплату праці. Зазначені підходи виключають необхідність завищення обсягу годин навчального плану; завищення штату працівників (високе співвідношення між кількістю професорсько-викладацького складу і кількістю студентів) та завищення професійного рівня науково-педагогічного персоналу.

Крім того, у додатках до кошторисів по деяких вищих навчальних закладах відсутні розрахунки за певними категоріями видатків, зокрема обґрунтування видатків на придбання предметів постачання, матеріалів та послуг з утримання бюджетних установ, які планується профінансувати за рахунок бюджетних асигнувань. Тим більш, що при укладанні договорів та при затвердженні кошторисів доходів і видатків не здійснювалося оцінки бюджетних витрат.

Таким чином, узагальнення проведеного дослідження щодо ефективності функціонування вищих навчальних закладів в Україні дозволяє сформулювати основні гіпотези аудиту адміністративної діяльності:

- завищення витрат на оплату праці;
- завищення обсягу годин навчального плану;
- завищення штату працівників за рахунок високого співвідношення між кількістю професорсько-викладацького складу і кількістю студентів;
- високе співвідношення між кількістю навчально-допоміжного персоналу і кількістю студентів;
- необґрунтоване завищення професійного рівня науково-педагогічного персоналу;
- необґрунтоване включення до розрахунків видатків на комунальні послуги та інші господарські витрати;
- завищення розрахунків видатків на опалення, освітлення та водопостачання;
- завищення вартості проживання одного студента у гуртожитку;
- віднесення до вартості навчання витрат, які не повинні включатися до неї;
- спрямування значних обсягів видатків на відрядження;
- спрямування значних обсягів видатків на виплату стипендій;
- наявність нецільових видатків.

Взагалі формування нового фінансового механізму діяльності вищих навчальних закладів України потребує подальшого вдосконалення нормативно-правової бази, перегляду економічних важелів впливу держави на систему вищої освіти.

СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ»

БАЛИШЕВА А.В.,
студентка III курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ СОЦІО-ЕТИЧНИЙ ЧИННИК СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

Туризм - це надзвичайно багатий за своїм змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Особлива роль туризму в загальносоціальному плані, полягає у формуванні особистості, її всебічному розвитку, здатна адаптуватися в сучасному глобалізованому світі. На сьогоднішній день, актуальним стає осмислення туризму як соціального інституту, якому притаманні такі атрибутивні ознаки як: самодостатність і автономність, організаційна цілісність, наявність власної інфраструктури, комплекс усталених норм, принципів, правил регулювання діяльності своїх підрозділів, установ та підприємств, відповідний кадровий потенціал тощо. Як всі соціальні інститути, туризм відчуває на собі вплив несприятливих соціо-економічних і політичних обставин, він кризово вразливий. Але водночас даний соціальний інститут відзначається неабиякою стійкістю, здатністю до швидкої регенерації. Це пояснюється тим, що туристські подорожі і пригоди забезпечують одну із найсуттєвіших мотивацій людської поведінки - постійну потребу у комунікаціях із світом Іншого, віковичне прагнення поглибленого пізнання, потреби у відпочинку і розвагах. Як важливий суспільний феномен туризм являє собою розгалужене соціальне об'єднання, що забезпечує робочими місцями сотні мільйонів людей; організовує індустрію подорожей та екскурсій; формує суспільну культуру толерантності, в певній мірі пом'якшує протиріччя й знімає напругу у відносинах між народами.

Через соціально-економічну складову, туризм забезпечує зайнятість населення і рост його прибутків, підтримання та відновлення рекреаційних зон регіону, відбувається утворення середнього класу, продукування нових соціальних ролей, соціалізація і ресоціалізація місцевого населення, розвиток і збагачення соціальної структури. Туризм не тільки пов'язаний з більшістю галузей економіки (зокрема промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, інформаційні технології, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, страховий бізнес, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо), а й стимулює їхній розвиток.

Аналізуючи соціально-інтегративну складову туризму, слід зазначити що завдяки туризму суспільство стає більш інтегрованим, суспільнопередбачуваним, таким що відповідає критеріям сталого розвитку в основу якого закладено, як мінімум, розуміння збалансованої єдності економічних, соціальних (у тому числі демографічних) і екологічних характеристик. Можна впевнено стверджувати, що концепція сталого розвитку нині є безальтернативною основою моделювання розвитку світу, окремих країн, регіонів і міжрегіональних утворень, окремих галузей і секторів економіки, суб'єктів господарювання.

Ця особливість туризму акцентовано показана в Глобальному етичному кодексі (Сантьяго) та в документах ВТО, що характеризують правові засади регулювання туризму. Через знайомство з новим соціокультурним простором відбувається розмивання національних, релігійних та інших стереотипів, забезпечується соціальна взаємодія; посилюється взаємна відповідність окремих елементів соціальної структури. Дана потреба задовольняється в особливій формі - через відвідування, безпосереднє сприйняття і переживання різних культур у різних місцях, коли особисто побачене назавжди стає надбанням, приналежністю думки і почуття людини, розширюючи обрії її життєвого простору.

Туризм є засобом соціалізації людини, під час туристичної подорожі відбувається процес засвоєння індивідом системи знань, норм, цінностей, що дозволяє йому функціонувати як повноправному члену суспільства, духовно «освоювати» і духовно «присвоювати» культуру світу. Туризм допомагає індивіду або групі засвоювати ціннісні орієнтації і загальні норми поведінки, перетворювати їх у мотиви і діяльнісні принципи соціальної активності. В результаті відбувається інтерналізація особистості.

Розвиток туризму забезпечує не лише економічне зростання, соціальний прогрес та охорону навколишнього середовища. Він також здійснює етичний та культурний впливи. Культурно-моральна складова забезпечує формування нової «соціальної етики», етизацію і гуманізацію туристського бізнесу в дусі неопрагматизму. Найважливішим є те, що туризм, може стати одним із чинників ствердження універсальної етики, яка своєю чергою є вектором спрямування глобальних гуманістичних цінностей. Спілкуючись, народи більше пізнають одне одного, усвідомлюють, що окрім відмінностей і самотності існує також значна спорідненість. Таке пізнання уможливує ставлення до цих відмінностей і самотності з повагою. З огляду на антисинхронність розвитку культур і ті морально-етичні ускладнення, які з цим пов'язані, туризм постає засобом їх подолання на основі універсальної етики. Туризм є одним із чинників ствердження прав людини, це засіб народної дипломатії, коли спілкування між народами стає на заваді воєнних конфліктів, тобто є стратегічною раціональною у своєму граничному прояві. Через функцію «народної дипломатії» туризм дає можливість забезпечити різноманітні контакти у туристському процесі сприяти встановленню добросусідських стосунків як між окремими громадянами, так і народами різних країн. Адже людські взаємини в туризмі безпосередні, щирі, прозорі, «теплі». В цьому відношенні великим гуманістичним потенціалом наділені такі різновиди туризму, як соціальний, рідинний, молодіжний, релігійний, «ностальгічний», «подійний», спортивний а також туризм для людей «третього» віку, інвалідів. Можна цілком погодитися із твердженням французького професора М.Бідо про те, що «туризм співзвучний гуманізму».

Туризм як соціальний інститут, сфера соціальної діяльності, компонент соціального способу життя, здійснює вплив на розвиток і формування суб'єкту туризму - туриста, мандрівника задоволення його потреб, бажань, можливостей. Завдяки діяльнісному підходу який стає важливим актуалітетом сучасної соціальної філософії, можна проаналізувати туризм як сферу духовно-практичної активності індивідів. Дані питання були розглянуті на Всесвітньому філософському Конгресі «Переосмислення філософії сьогодні» (Сеул, 2008 р.).

Туризм - це усвідомлений вибір і діяльність людини, у процесі якої реалізуються вкрай важливі змістоутворюючі функції формування особистості: самопізнання і самореалізація, культурний, духовний і моральний розвиток індивіда. В процесі туристської діяльності, під час здобуття безцінного соціального досвіду спілкування, адаптації і соціалізації формуються особистісні риси людини. У зв'язку з цим можна зробити важливі висновки про соціальну значущість туризму в житті як окремо взятої людини, так і людської спільноти в цілому.

Розширення взаємодії соціальних суб'єктів, в тому числі і цілих соціумів у існуючому глобальному просторі здійснюється через *крос- культурно-комунікативну функцію*. Формулюючи мету і спосіб цієї взаємодії можна сказати - щоб запобігти низці соціальних, соціально-екологічних та глобально-екологічних криз та катастроф, необхідно гармонізувати практично-мотиваційні взаємини між індивідами, індивідом та суспільством, а також між різними соціумами та групами соціумів у глобальному масштабі. Саме туристські комунікації дозволяють встановлювати стосунки невимушеного, добровільного спілкування, заснованого саме на довірі, щирості, добродійності. Туризм здатний приміряти конфронтуючих, розв'язувати конфлікти, його комунікативні можливості дозволяють досягати «інтерсуб'єктивного узгодження смислу».

Конкретизацію зазначених підходів забезпечують різноманітні методи дослідження, серед яких особливо виділяються.

Екзистенційний метод, який дозволяє дослідити специфіку проявів у туризмі через основні екзистенціали: вибір, свобода, самовизначення, відповідальність, зустрічі, єднання з природою, усвідомлення себе через критичний стан тощо. Центральною проблемою сенсу туризму, на якій зосереджують увагу філософи-екзистенціалісти, є проблема екзистенційних інтенцій туризму як одного із дійових засобів подолання або, принаймні, пом'якшення негативних сторін справжнього існування людини (істинне, «автентичне» людське буття), насамперед тоді, коли людина від споглядально-чуттєвого способу буття переходить «до самої себе» (самоусвідомлення). Визначальними об'єктами екзистенціалізму в туризмі стають:

людина як унікальна істота, яка реалізує себе через мандри та подорожі, через задуми звернуті у майбутнє; філософія буття; гуманізм; проблема свободи та відповідальності. Будучи абсолютно вільною, людина проектує власний світ свого буття, окреслює свої можливості. Вибір шляхів задоволення різноманітних туристських потреб повертає людині всю повноту переживання життя. Людина стає вільною, в першу чергу, коли вона має свободний від догм і забобонів світогляд і має можливість вільно пересуватися в соціальному просторі. Отже, саме через екзистенцію проявляється то специфічне, особливе, конкретне, що відповідає сутності кожної особистості. Людина повинна весь час боротися за свою «самість», постійно шукати смисл свого буття, самореалізовуватись, самостверджуватись, достойно протистояти будь-яким спробам соціального маніпулювання, нести відповідальність за все, що відбувається навколо нас.

За допомогою культурологічного методу досліджуються соціокультурні (в тому числі моральні) якості людини як суб'єкта туризму. Аналізуються чинники, які покликані забезпечити основні соціальні і культурні потреби, гармонійний, духовний розвиток особистості подорожуючого. До таких чинників можна віднести гуманітарну спрямованість туризму яка яскраво виявляється у розвитку соціального туризму; культурне спілкування; культурний обмін який пробуджує більш глибокий інтерес до звичаїв, традицій інших народів і цивілізацій. Долучення до духовних цінностей та ідеалів культури різних народів сприяє естетичному та моральному розвитку людини, стабілізації психічного здоров'я людей, суспільних і соціальних відносин у цілому, вихованню патріотичних почуттів, національної гідності.

Синергетичний метод дає можливість розглянути туризм не лише як плановоорганізаційну діяльність, а як самоорганізацію людського буття, спрямовану на саморозвиток, самовдосконалення та самооновлення. Концепція самоорганізації може бути представлена як проблематичність виживання людства в цілому. Критична ситуація в якій людина здійснює свою практичну діяльність призводить до нового формування картини світу, нового наповнення таких понять як «людина», «природа», «нація», «суспільство», а також нового осмислення відношень «людина - природа», «людина - суспільство», «людина - людина». Отже синергетичні нароби тут стають міцною змістоутворюючою основою.

Туризмологічний метод забезпечує наукове осмислення соціального та морального змісту різноманітних практик сучасного туризму, формування сучасної «туристської свідомості», яка сприяє вирішенню проблеми самоусвідомлення людини через контактування зі світом, з іншими людьми, внаслідок чого вона усвідомлює своє місце в світі, в суспільстві.

Література:

1. Гавриленко І.М. Соціальний розвиток: Навчальний посібник / Гавриленко І.М., Мельник П.В., Недюха М.П. - Київ, 2001. - С.330.
2. Сапожник Г. Туристський бізнес - етичний критерій / Сапожник Г. //Туризм у XXI столітті: тенденції і регіональні особливості: Матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 жовтня 2001 р.) /Редкол.: Цибух В.І. (голова) та ін. - К.: Знання України, 2002. - С.173.

БИКОВА К.В.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ ФОРМИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм в уяві більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. На сьогодні туризм є невід'ємною частиною життя людини, оскільки пов'язаний з закономірним бажанням людини мандрувати та відвідувати нові місця, країни, ознайомлюватися з унікальними природними та рекреаційними ресурсами, а також культурними та етнографічними особливостями населення. Екстремальний туризм є одним з найперспективніших у світі, оскільки розвивається швидкими темпами. Все більше людей надають перевагу активному відпочинку, що передбачає подолання труднощів та небезпек, які чатують на туриста. Причому це стосується не тільки професіональних туристів, для яких ризик – це стиль життя, а й для простих людей.

На світовому ринку туристичних послуг екстремальний туризм користується великим попитом, крім того, для свого розвитку він не потребує значних фінансових витрат та дозволяє з року в рік у декілька разів збільшити пакети пропозицій відпочинку, пов'язаного з активними подорожами. В Україні в цілому й Закарпатській області зокрема є значний потенціал для розвитку екстремальних видів відпочинку, проте він недостатньо розвинений.

Мета статті полягає у розгляданні екстремально-курортного потенціалу Закарпатської області; виділення найпоширеніших видів екстремального туризму, що користуються попитом на світовому ринку, та окреслення перспектив їх розвитку в Закарпатській області, а також, способи їх популяризації на ринку туристичних послуг.

Туристична індустрія постійно розвивається й удосконалюється й пропонує все нові види послуг туристам, особливо молоді, якій вже недостатньо традиційних видів туризму, оскільки більшість молодих людей прагне не до комфортного, спокійного відпочинку, а навпаки, до активних й цікавих видів відпочинку.

Найбільш привабливими регіонами в цьому плані є: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська області та АР Крим. При належному підході розвиток екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму.

Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість та безпека пропонованих послуг. У Закарпатській області достатньо багато місць, де щорічно проводять організований екстремальний відпочинок та екстремальні змагання. До таких місць належать: м. Мукачеве, місцевість санаторію «Карпати» та санаторію «Синяк», м. Ужгород, місцевість Невицького замку, також околиці річки Боржави, гори Стой та гори Говерли. У Закарпатській області найбільш розвиненими видами екстремального туризму є: альпінізм (скелелазіння) та гірсько-пішохідний туризм; спелеологія; гірськолижний спорт, в т.ч. сноуборд; рафтинг (сплав по гірських річках); парапланеризм та дельтапланеризм. Розглянемо екстремальні види туризму по групах. Найбільш популярними в Закарпатській області є гірські види екстремального туризму. Найбільш екстремальним видом відпочинку вважається альпінізм (сходження на вершини гір), причому долаються різноманітні перешкоди різного ступеня важкості, пов'язані з умовами місцевого рельєфу й клімату. Гори Карпати на території Закарпатської області є надзвичайно сприятливі для альпінізму та гірськолижних видів спорту, оскільки є порівняно безпечними. Найвищою гірськолижною базою Українських Карпат є Драгобрат, де два бугельні витяги кілометрової довжини ведуть з висоти понад 1300 м майже на вершину гори Стіг (1704 м).

У Закарпатській області є досить високого рівня гірськолижні курорти з наявним сервісом, що дозволяє і в подальшому успішно розвивати гірські екстремальні види туризму. Позитивним моментом є те, що протягом останніх років збудовано та введено в дію сучасні якісні підйомники та крісельні дороги, відкриті комфортабельні сучасні гірськолижні заклади розміщення.

До наземних видів екстремального туризму відносять спелеологію, кінний і мисливський туризм, пішохідний і комбінований автобусно-пішохідний туризм (трекінговий маршрут), маунтбайкінг, Х-гонки, спортивне орієнтування, автотур-ралі та мототуризм (по гірському бездоріжжі), виживання в дикій природі. Спелеологія – це вивчення порожнин штучного походження. Зараз спелеологія в Закарпатті активно розвивається і викликає все більше зацікавлення, проводяться різноманітні дослідження та змагання. Найбільш сприятливі для розвитку спелеології об'єкти: карстові печери біля с. Княгиня (Великобerezнянський район); карстова печера з прозорими стінами кальциту (поблизу с. Мала Уголька Тячівського району недалеко від височини Погар); карстова «Перлинова печера» (неподалік с. Мала Уголька на вододілі річок Мала та Велика Угольки), закладена у юрських мармуризованих вапняках.

Найбільшою печерою є печера «Дружба» (довжина близько 900 м), розташована на території Тячівського району.

Кінний туризм можна розвивати на території всіх районів області. Нині кінний туризм є популярним видом екстремального туризму, ним займаються незалежно від вікової категорії та роду занять.

Трекінговий маршрут буквально означає «піший похід». Трекінг – це відпочинок у русі, у подорожі. Пішохідний туризм надає можливість побачити природу та ознайомитися з побутом місцевого населення самотійно. На світовому ринку туристичних послуг дуже популярним сьогодні є туризм по особливо небезпечних маршрутах (гірських, рівнинних).

Маунтбайкінг або гірський (спортивний) велосипед – передбачає спуск з гори на велосипеді, подолання перешкод через каміння, швидкісний проїзд через небезпечні місця (кручі), швидка їзда по трасі з трамплінами та іншими перешкодами, подолання місцевості з багатьма гірками й підйомами, (як штучними, так і природними). Для Закарпатської області доцільно проводити такі велотури за участі як вітчизняних, так й іноземних маунтбайкерів, можна й у формі змагань.

Х-гонки або екстремальні гонки – проводяться переважно для команд, які складаються з професіоналів, котрі настільки добре фізично й професійно підготовані, що можуть займатися скелелазінням, рафтингом, долати перешкоди на велосипеді, коні та ін. Такий вид активного відпочинку, як ралі на джипах або мотогонки по безлюдній місцевості необхідно обмежувати, оскільки велике навантаження на навколишнє середовище та негативний довготривалий ефект, шум, може нанести непоправну шкоду природі. Такі специфічні ралі доцільно проводити на спеціально відведених та підготовлених трасах, що дозволить гарантувати екологічну безпеку для навколишнього середовища та безпеку туристів.

До повітряних видів екстремального туризму належать: парашутний спорт, політ на повітряних кулях, дельтапланеризм та парапланеризм. Парашутний спорт включає: класичний парашутизм (стрибки на точність приземлення); групову акробатику (побудова при польоті максимальної кількості різних фігур командою з декількох парашутистів); купольну акробатику (побудова формацій з куполів розкритих парашутів); фристайл (показ спортсменами різних фігур у вільному падінні). Повітряні кулі (теплові аеростати) здатні підніматися на висоту до 1000 м. Дальність повітроплавання залежить від сили вітру (в основному 20-30 км).

У Закарпатській області ідеальні передумови для такого неординарного виду спорту, як дельтапланеризм та парапланеризм. Найбільш сприятливими умовами є території Рахівського, Перечинського, Великобerezнянського та частково інших районів області, зокрема с. Ждинієве Воловецького району.

До водних видів екстремального туризму відносять: рафтинг (спуск по гірських річках на байдарках), каякінг. Рафтинг – спуск по гірських річках на байдарках (Виноградівський, Перечинський, Великобerezнянський, Ужгородський райони). Гірські річки Карпат, особливо навесні, повноводні й дуже

підходять для тренувань. На перспективу доцільно розробляти рафтинг-тури різної категорії складності. Застосовують

Отже, за умови чіткого визначення та розуміння екстремального туризму, ретельної розробки і дотриманні всіх необхідних правил, правильно проведеної маркетингової політиці та рекламно-інформаційній діяльності можна розраховувати на значний приток як вітчизняних, так й іноземних туристів-екстремалів.

ВАСИЛЕНКО С.І.,
старший викладач кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів - усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування;
- реалізація туристам ягід та грибів.

Окрім того, як зазначалося вище, у створенні цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів агротуристичного продукту:

- матеріально-технічної якості (наприклад, розміри та умеблювання кімнати, оснащення їх побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);
- емоційно-абстракційної якості (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих).

Сприйняття сільського відпочинку пересічним міським мешканцем України зараз коливається у широкому діапазоні: від цілковитого неприйняття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю та економічністю. Це свідчить лише про необізнаність загалу українців із такою формою відпочинку.

Певний скептицизм до сільського відпочинку з боку городян першого покоління зумовлений тим, що вони ще тісно пов'язані із сільською місцевістю - часті поїздки у село, відвідини родичів, догляд за житлом батьків, участь у сільськогосподарських роботах, - і не сприймають це як відпочинок. І люди вважають, що це частина їхньої індивідуальної самодіяльної відпочинково-господарської діяльності на селі, якій не треба надавати спеціального статусу.

Разом із тим, проведені в останні роки за допомогою мас-медіа рекламні акції більше уваги звертали на привабливі сторони села, ніж на роботу з певними категоріями городян та технологічно-економічні аспекти цього відпочинку. Отже, потрібно урізноманітнити форми пошуку прихильників цього виду відпочинку, якомога швидше створити механізм, що дозволить забезпечити реальних відпочиваючих для сіл нашого регіону.

Міжнародний імідж сільського відпочинку також неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць із збереженим сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також необлаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку.

Однак, тенденції останніх років свідчать, що західні країни бачать перспективу українського сільського відпочинку і туризму на міжнародному туристичному ринку. Свідченням цього може бути організаційна й технічна допомога міжнародних фондів, наприклад, Фонду розвитку Карпатського євро регіону, програми TACIS, завдяки якій реалізовані проекти підтримки сільського відпочинку і туризму в Карпатському регіоні.

Зокрема, доволі результативним є проект TACIS «Підтримка місцевого розвитку і туризму Карпатського регіону». Нині Європейський Союз відкрив спеціальну кредитну лінію в розмірі 100 тис. євро на розвиток невеликих приватних готелів й агропансіонатів, організованих за «домашнім» взірцем.

Разом із тим, ще не до кінця визначений міжнародний попит. Приїзду іноземців з інших країн перешкоджає відсутність знання господарями іноземних мов; це добре ілюструє наше дослідження, в якому ми побачили, що 20 % господарів не знали жодної іноземної мови, при цьому абсолютно незрозумілий рівень знань інших господарів, які вказали, що володіють іноземними мовами. Інші дослідження свідчать, що серед потенційних клієнтів для відпочинку в українському селі є шанувальники «сентиментального» туризму, особливо українська діаспора США і Канади, аматори етнографічного та екологічного туризму.

З огляду на ці реалії, необхідно проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування та іноземним мовам. Це найсуттєвіша проблема, яка стоїть нині на перешкоді виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок. Тому досі маємо таку сумну статистику: в польських, словацьких і румунських Карпатах щорічно відпочиває на один-два порядки більше західноєвропейських зелених туристів, ніж в Українських Карпатах.

ВЕЛИЧКО А.М.,
студентка III курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Тенденції посткризового розвитку світової економіки свідчать про пошквалювання та відновлення багатьох її галузей. Однією з них є сфера туризму та рекреації, яка незважаючи на прогнози експертів світового рівня, вже в 2010 році відновила свої докризові показники. Ці факти відкривають додаткові перспективи для України, як для країни, яка має надзвичайно потужний туристично-рекреаційний потенціал та все необхідне для формування пропозиції на світовий та вітчизняний ринки якісного українського туристично-рекреаційного продукту. Оскільки Україна - це країна з потужним туристично-рекреаційним потенціалом, однією з її переваг у цьому процесі є наявність зеленого туризму, використання якого набирає потужного розвитку у всьому світі. Надзвичайно стрімкий ритм життя, який захопив населення планети, урбанізація, глобалізаційні процеси та розвиток комунікацій прямо впливають на зростання попиту на продукти зеленого туризму. Для більшості міських мешканців цей вид відпочинку стає єдиним джерелом відновлення сил. Але незважаючи на бажання споживачів зануритися у розмірене життя сільської місцевості та її колоритних звичаїв, цей продукт, як і всі інші, потребує застосування маркетингових підходів для його просування на ринок. Саме тому ця тема є актуальною, як у науковому, так і у практичному аспектах.

Зупинимось на розгляді категорій: національний туристично-рекреаційний продукт та туристично-рекреаційний продукт, які пропонують суб'єкти ринку. Існує взаємозалежність та відмінності між цими поняттями. Враховуючи визначення науковців, сформулюємо суть вітчизняного туристично-рекреаційного продукту, як комплексного поняття, яке складається з великої кількості взаємопов'язаних складових - туристично-рекреаційних послуг, що надають окремі суб'єкти ринку. Саме тому стандарти якості, які встановлюються щодо виробництва та споживання туристично-рекреаційного продукту притаманні, перш за все, до всіх його складових. Адже неякісне надання хоча б однієї з послуг з ланцюга туристично-рекреаційного продукту нейтралізує всі позитивні ефекти від товару.

Конкурентоспроможність національного продукту даного напрямку залежить від іміджу держави, екологічної безпеки, розвитку інфраструктури, транспортної мережі та рівня якості послуг всіх суб'єктів ринку, задіяних у процесі. При цьому, підвищення показників якості одного з виробників послуг не може одночасно вплинути на їх якість для всіх інших суб'єктів. Тому для ефективного формування вітчизняного продукту

потрібно провести державне стратегічне планування, зорієнтувати зусилля на підвищення свідомості всіх учасників загалом та якості послуг кожного окремо взятого суб'єкта.

Так, складовими туристично-рекреаційної індустрії є готельне господарство, кредитно-фінансові заклади, транспорт, зв'язок, засоби інформації та комунікації, а також інші галузі, задіяні у виробництві товарів та наданні послуг для туристів та рекреантів. Це дійсно має бути стратегічний курс країни, адже конкурентами виступають інші держави зі своїми туристично-рекреаційними продуктами, унікальністю, рівнем сервісу та історією. Одним з перших кроків у вирішенні цього завдання є маркетингові дослідження, які можуть або повинні дати відповіді на наступні питання:

- конкретні вимоги потенційних покупців (туристів та рекреантів) до пропонованого на ринку вітчизняного продукту;
- можливі розміри та динаміка попиту на туристично-рекреаційний продукт, як у світовому, так і національному масштабі;
- розрахунковий рівень ринкової ціни;
- очікуваний рівень конкуренції на світовому ринку туристично-рекреаційних послуг (ціна, якість, унікальність, регіональність, рівень сервісу та ін.);
- визначальні параметри туристично-рекреаційного продукту основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного туристично-рекреаційного продукту та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат (з урахуванням витрат на популяризацію українського продукту як з боку окремих суб'єктів, так і держави зокрема).

Враховуючи наявні туристично-рекреаційні ресурси України, потрібно розставляти акценти на їх унікальність, надаючи тим самим конкурентної переваги нашому вітчизняному продукту. Слід зазначити, що це можливо зробити зусиллями лише окремих його суб'єктів. Для цього потрібно провести роботу інформаційно-ознайомлювального характеру, перш за все, з туристичними операторами, які пропонують організувати тури до України кінцевим споживачам. На нашу думку, ефективним маркетинговим інструментом у питанні просування України як постачальника якісних туристично-рекреаційних послуг (у тому числі і зеленого туризму) має стати маркетинг територій як на макро-, мезо-, так і на локальному та мікрорівнях. Це системна робота в інтересах територій, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх об'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Оскільки ці території дуже пов'язані між собою, слід враховувати їх взаємовплив. Так, маркетингова ситуація в країні в цілому може бути представлена як сукупність маркетингових ситуацій в регіонах. Спостерігається аналогія, яка притаманна національному туристично-рекреаційному продукту як сукупності туристично-рекреаційних послуг всіх суб'єктів, що його утворюють. Саме тому специфікою маркетингу територій є його комплексність, адже не має об'єктивної можливості проводити успішну маркетингову діяльність в масштабах міста, якщо регіон, в якому воно знаходиться, є депресивним.

На думку російського вченого - маркетинголога А.П. Панкрухіна, основними аргументами на користь країни є: підвищення рівня життя та благополуччя її громадян і фірм; політична стабільність; створення компетентного внутрішнього попиту; перспективні і зрозумілі цілі та стратегії; розповсюдження сучасних способів організації і високий рівень менеджменту фірм; зростання інвестицій вітчизняних резидентів у виробництво у середині країни; активна державна політика, спрямована на підтримку цих змін при збереженні відкритості економіки країни, у тому числі і для міжнародної конкуренції.

Враховуючи вище перераховані рекомендації, нашій державі слід зосередити свої зусилля на їх виконанні. Звичайно, цей перелік не є вичерпним, адже існує питання щодо якості цих послуг і рівня сервісу українських підприємств. При розробці маркетингової стратегії щодо створення та просування українського туристично-рекреаційного продукту на світовий ринок слід врахувати останні тенденції його розвитку, а саме: скорочення тривалості подорожей, зростання питомої ваги молоді та людей похилого віку у структурі туристів і орієнтація саме на ці сегменти ринку.

Особливістю маркетингу регіону (мезорівень) є те, що це філософія, яка вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг територій, а також створення конкурентних переваг для корисності клієнтів порівняно з іншими територіями. При цьому в основу маркетингових стратегій регіону закладається кілька концепцій «територіального продукту», реалізація яких підвищує привабливість і збільшує відвідуваність туристами та рекреантами (рис.). Як правило, саме на цьому рівні можна починати розглядати зелений туризм, адже він має свої унікальні особливості, які й виокремлюють його в окремий продукт.

Розглядаючи національний туристично-рекреаційний продукт з точки зору концептуальних складових, потрібно зосередити увагу на кожному окремому регіоні, розробити програму співпраці між центральними та місцевими органами влади для розробки комплексних програм просування окремих регіонів, екологічно привабливих зон. Крім того, необхідно брати активну участь у всіх міжнародних заходах, спрямованих на популяризацію туристично-рекреаційних продуктів держав-учасниць.

Певної уваги вимагає і локальний маркетинг територій, а саме міст і окремих населених пунктів. Його дія проявляється у забезпеченні привабливості, покращенні іміджу і престижу міста; підвищенні привабливості фінансових, трудових, соціальних, матеріально-технічних та інших ресурсів, які зосереджені в місті, залученні до міста державних та інших зовнішніх замовлень та інвестицій. Стратегія підвищення туристично-рекреаційної привабливості міст полягає у виконанні наступних кроків:

1. Розробка привабливого позиціонування та іміджу. Перш за все цей етап починається з вивчення природних, культурних, історичних особливостей регіону, аналізу сильних та слабких сторін, визначення загроз та можливостей. Крім того, важливим елементом даного етапу є аналіз ситуації у туристично-рекреаційній сфері та визначення цільових аудиторій та конкурентів. Не менш важливим є завдання щодо стратегічного управління іміджем: його вивчення, який імідж створюється у різних аудиторій, сегментування і створення привабливих складових іміджу конкретної території з урахуванням вимог цільових аудиторій та розповсюдження інформації про них.
2. Створення стимулів для туристів.
3. Створення системи послуг, які б задовольняли потреби туристів та рекреантів. До останніх двох кроків відносяться стимулювання діяльності готелів, ресторанів, кав'ярень, транспортної мережі, виробників та продавців сувенірів; виготовлення схем, карт, довідників, календарів подій; створення інформаційних бюро; ведення роз'яснювальної і пропагандистської роботи з мешканцями міста, і особливо працівниками сфери послуг.
4. Пропаганда привабливих можливостей, яка заключається у рекламі в пресі, на радіо і ТБ; директ-маркетингу; Інтернет; маркетингу подій і широкий спектр PR-інструментів.

Реалізація цих кроків зможе зміцнити позиції будь-якого міста як серед зовнішніх, так і серед внутрішніх туристів та рекреантів, і навпаки, їх нехтування може зруйнувати розвиток територій з позицій туристично-рекреаційної привабливості.

Останньою складовою у маркетингу територій є мікрорівень - маркетинг місць. На думку родоначальника маркетингу Ф. Котлера - це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни ставлення і/або поведінки стосовно конкретних місць. До них можна віднести маркетинг місць господарської діяльності, відпочинку, житла і маркетинг інвестицій. На цьому етапі конкурентами стають не лише іноземні, а й вітчизняні місця, заклади-сусіди та інші суб'єкти ринку, що надають аналогічні послуги. Так, при розгляді Карпатського регіону як туристично-рекреаційного осередку можна виокремити кілька потужних центрів як зеленого, так і організованого туризму, які можуть конкурувати між собою.

Впровадження стратегії маркетингу території може стати для України рушійною силою у здійсненні прориву в формуванні якісного національного продукту, популяризації зеленого туризму як всередині країни, так і за її межами. При цьому потрібно провести роботу щодо підвищення рівня сервісу та якості всіх туристично-рекреаційних послуг, що дасть можливість реалізувати наявний ресурсний потенціал, вирішити питання зайнятості населення, розвитку інфраструктури, залучення інвестицій та збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів.

ГАНЖЕРЛІ О.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ВИДОМ ТРАНСПОРТУ

Туризм - активна і невимущена форма спілкування людей. Розширення і поглиблення туристських зв'язків між країнами - важлива проблема сучасних міжнародних відносин. Проблеми розвитку туризму, його політичний, економічний і культурний впливи на світове господарство та міжнародні зв'язки активно обговорюються в політичних, ділових та наукових колах. Переміщення є найбільш характерною межею туризму, а транспорт, що забезпечує це переміщення, є найважливішою галуззю, що надає послуги туристського типу. Без транспорту немає туризму, туризму, якщо не говорити про інші екскурсії і походи, обмежені як числом туристів, так і відстанню. Туристський транспорт підрозділяється - як транспорт взагалі - на: сухопутний (автомобільний, залізничний), водний (річковий і морський) і повітряний. Питома вага окремих видів транспорту в туристських перевезеннях формується звичайно по-різному в міжнародному і внутрішньому туризмі, а також в розрізі всієї країни або її регіонів. Міжнародна практика показує, що недостатній розвиток транспортних систем на національному рівні приводить до невиправдано завищених витрат у сфері виробництва і надання послуг, заборони розвитку практично всіх галузей господарської діяльності, обмеженню соціальних гарантій громадян. Раціональне ж використання транзитно-транспортних можливостей стимулює прискорений розвиток зв'язаних галузей і сфер економіки. Іншими словами, вибір транспортної стратегії, нове розуміння ролі транспорту в промисловому комплексі країни багато в чому зумовлює ефективність соціально-економічних досягнень держави. Модернізація технічної бази повинна забезпечувати безпеку перевізного процесу і зниження негативної дії транспорту на навколишнє середовище до рівня, відповідного міжнародним стандартам.

Туризм, як і все народне господарство, переживає скрутний кризовий період. Але поступальний процес відродження і розбудови нашої держави, прискорений і поглиблений останнім часом хід радикальних ринкових реформ, активізація соціальної політики переконливо свідчать, що ці труднощі є тимчасовими. Адекватне і випереджаюче вирішення наявних і виникаючих проблем сприятиме створенню ефективної системи життєзабезпечення народу і туристичного сервісу на рівні світових вимог та стандартів. Україна на новому

етапі розвитку стане рівноправним і конкурентоздатним партнером, займе належне їй місце на карті міжнародної рекреації. Тому дане питання є актуальним і потребує негайного вирішення.

Необхідно зазначити, що розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей. Автомобільний транспорт при перевезеннях туристів виконує дві основні функції:

- самостійний засіб пересування та екскурсій;
- допоміжний (трансферний) транспорт.

Переваги автомобільного транспорту: мобільність, невисокі тарифи, можливість транспортування багажу, можливість зупинок в дорозі, широкий обзір, невисокі питомі капітальні затрати та ін.

Недоліки даного виду транспорту: невисока пасажиромісткість і експлуатаційна швидкість, забруднення довкілля продуктами згоряння палива, невисокий рівень комфортного життєзабезпечення під час тривалих подорожей, висока аварійність та ін.

Організація транспортних подорожей на міжнародних маршрутах має свою специфіку. Так, відкриття регулярних міжнародних маршрутів регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу комітету по транспорту Європейської економічної комісії ООН. Нерегулярні перевезення регламентуються двосторонніми угодами країн. Крім того, для спрощення договорів на міжнародні туристські перевезення прийнято Конвенцію про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу (в рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р.), Гаазьку декларацію про туризм (1989 р.), Шенгенську угоду для членів ЄС.

В більшості випадків автобус є власністю туристської фірми, яка повинна мати ліцензію Міністерства інфраструктури України на здійснення міжнародних транспортних перевезень.

Організація туристичних подорожей на внутрішніх маршрутах реалізується на основі Правил перевезення пасажирів і багажу, Правил безпеки, нормативних документів Міністерства інфраструктури України.

Здійснення міжнародних перевезень накладає на українських перевізників зобов'язання щодо дотримання суворих екологічних вимог до рухомого складу. В Європі прийнято стандарт «Зелений автомобіль», відповідно до якого норми токсичності вихлопних газів не повинні перевищувати певні параметри.

Транспортні туристичні подорожі в міжнародному сполученні також здійснюються на особистих, або взятих в оренду автомобілях, в тому числі з причепами. Такі подорожі можуть реалізовуватися як за вільною програмою, так і за цільовим маршрутом. Слід мати на увазі, що туристам, які подорожують на автомобілі, необхідно мати права міжнародного зразка (international driver' license) та страховки — «зелену карту».

Туризм належить до високоліквідної галузі, тобто галузі зі швидкою віддачею. Проте, як свідчить українська практика, внесок туризму в національну економіку явно недостатній, що обумовлено слабкими інвестиційними можливостями переведення туризму на якісно новий рівень.

Транспорт є головним чинником розвитку туризму. Велика роль транспорту в вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристських потреб населення, розвитку культурного обміну як усередині країни, так і за кордоном, у використанні вільного часу трудящих країни.

Стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, орієнтованого на максимальне задоволення пізнавальних і оздоровчих потреб населення країни та іноземних туристів. Досягнення поставленої мети вимагатиме певного часу та значних матеріально-технічних і фінансових ресурсів, що в свою чергу, залежатиме від темпів розвитку ринкових відносин і здійснення структурних реформ в економіці. Тому важливим є вибір правильних альтернатив розвитку даної галузі. Для цього є необхідний об'єктивний аналіз теоретичних та практичних аспектів поставленого питання.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом всезагального застосування в сфері туризму, бо він використовується всюди: від трансферу й екскурсій до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Завдяки своїй економічності, доступності широким верствам населення, автобусні подорожі є найбільш масовим видом туристичних перевезень, який необхідно розвивати, щоб мати тенденції до нарощування обсягів та збільшення державного бюджету країни.

Отже, розвиток туризму і пов'язаного з ним транспортного обслуговування є комплексною науково-прикладною задачею, яка потребує вирішення на усіх рівнях державного і господарського управління.

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
2. Масляк О.П. Країнознавство: Підручник / О.П. Масляк. - 2-ге вид., випр. - К.: Знання, 2008. - 292 с.

GERMAN K.V.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

МИСЛИВСЬКИЙ ТУРИЗМ. ГЕОГРАФІЯ МИСЛИВСЬКОЇ ТУРИЗМУ

Мисливський туризм є надзвичайно різноманітною категорією активного відпочинку. Для більшості його любителів він полягає в стрілецькій полюванні на всіляку дичину. Між тим, у поняття мисливський туризм входять і такі його види, як прогулянки по лісу з метою спостереження за дикими звірами, фото- та відеополювання, трофейне справу, мисливське собаководство, таксидермія (виготовлення опудал тварин) і інші. Таким чином, в залежності від виду, мисливський туризм може бути екстремальним, спортивно-оздоровчим або пізнавальним.

Традиційний стрілецький мисливський туризм має важливу особливість - заняття їм суворо регламентуються в зв'язку з необхідністю охорони тваринного світу планети. У більшості держав встановлені терміни полювання на тих чи інших тварин, а також існують ліцензії, обмежують види і кількість трофеїв. У багатьох країнах Європи, де мало лісів, диких тварин спеціально розводять і підгодовують для полювання. Завдяки цьому деякі лісові масиви в розвинених країнах, незважаючи на невелику площу і високу відвідуваність, мають більш високі популяції тварин, ніж у природних лісах Канади чи Росії.

Полювання є одним з найдорожчих видів відпочинку в зв'язку з високою вартістю зброї, екіпіровки, чималим цінами на послуги провідників та ліцензії. Середньосвітова вартість обслуговування одного мисливця становить близько 200 доларів на добу, незважаючи на спартанські умови життя в польових умовах. В залежності від об'єкта полювання, ліцензія на відстріл може коштувати від кількох доларів (дрібні птахи поширених видів) до десятків тисяч доларів (слони, леви, гепарди).

Найбільш дорогими вважаються Африканські сафарі в ПАР, Танзанії і Кенії, де є можливість полювати на рідкісних звірів. Парадоксально, але такий мисливський туризм приносить незаперечну користь для збереження видів відстрілювати тварин. Значна частина коштів, що отримується від продажу ліцензій та надання егерських послуг, спрямовується на охорону рідкісних звірів від винищування бракон'єрами, які свого часу нанесли екосистемі незмірно більший збиток.

Полювання в туристичних цілях найбільш розвинена в державах Африки, де організовано безліч спеціальних мисливських заказників і національних парків в зоні савани. Африканськими країнами-лідерами з прийому мисливців є Зімбабве, ПАР і Намібія. Тут є розвинена інфраструктура мисливського туризму, яка формувалася не менше півстоліття. Другим світовим центром стрілецької полювання є Центральна Азія. На її території існують, як охоронювані національні парки, заповідники, так і абсолютно дикі мисливські угіддя. Інфраструктура полювання в Азії розвинена помітно слабкіше, ніж в Африці, хоча мисливські ресурси мають тут не менший, а можливо і більший потенціал. Провідними країнами даного макрорегіону з розвитку мисливського туризму є Росія, Казахстан, Киргизія і Монголія.

В Україну головним центром полювання вважається прикарпатський регіон з його порівняно великими лісовими масивами. Об'єктами полювання тут є дикі кабани, лосі, олені, козулі, лані, а також більш дрібні тварини - борсуки, лисиці, вовки і зайці. У степовій зоні - Харківської, Запорізької та інших областях розвинена полювання на байбаків, сірих куріпок, перепелів та іншу пернату дичину. Ще одним центром полювання на птахів є плавні Дунаю в Одеській області. Сюди організуються тури для полювання на куликів, фазанів, куріпок, диких гусей і качок. Для таких поїздок в обов'язковому порядку потрібна наявність мисливського квитка, контрольної картки мисливця, дозволи на носіння та застосування зброї.

ГОЛУБ Т.І.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ТУРИЗМ І КРАСЗНАВСТВО ЯК ЗАСІБ СУСПІЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

В сучасному суспільстві є значний відсоток дітей з особливими потребами. Для них особливо гостро постає проблема адаптації та інтеграції в суспільство, участі в різноманітних заходах на рівні зі здоровими дітьми, а тому необхідно знайти засоби корекції негативних наслідків вродженої чи набутої патології. Засобом фізичної культури, рухової активності, які є дієвими для соціальної інтеграції дітей із обмеженими функціями значну увагу приділяють Н. Гусак, М. Перфільєва, Т. Скрипник, І. Випасняк та ін. Туризм як один із видів активного відпочинку має оздоровчу дію та сприяє розвитку й удосконаленню фізичних якостей, позитивно

впливає на розумову, фізичну працездатність і здоров'я. Проте вплив і роль туризму як фактора, що сприяє адаптації та інтеграції неповносправної дитини в Україні практично не вивчений, а дослідження зарубіжних вчених в цьому напрямі не дають цілісного уявлення про величезну роль туризму в житті дитини з обмеженими можливостями. Вирішення цієї проблеми дозволить не тільки удосконалити процес розвитку і виховання дітей з обмеженими функціями, але й створить передумови їхнього повноцінного життя в суспільстві.

Дитина з особливими потребами має занижений фон настрою, схильність до замкненості, підвищену дратівливість, негативні тенденції розвитку всіх складників самосвідомості (уявлення про себе, ставлення до себе, саморегуляції). Тому нагальним постає завдання створити умови для оптимізації соціальної ситуації, які стали б підґрунтям програми справжнього розвитку такої дитини. Головна проблема адаптації дітей з обмеженими можливостями закладена у суспільстві, в його ставленні до дітей з певними потребами як до рівноправних членів суспільства.

Не всі діти з проблемами здоров'я вимагають лікування, але всі вимагають піднесення загальної справності і навчання навиків використання вільного часу. В цьому процесі важливу роль відіграє туризм, який дозволяє відпочивати активним способом, пов'язувати процес пізнання безпосередньо через контакт з відповідними територіями і об'єктами, для осіб з дисфункцією зору і дисфункцією органів руху дає загальне піднесення рухової справності, незалежнення від допомоги інших осіб, навчання переконання у власній справності і життєвій придатності.

Найважливіші завдання туризму є: визволення неповносправних осіб з суспільної ізоляції, піднесення бажання до життя, до здійснення спеціальних вправ в процесі реабілітації, релаксації. Найбільш терапевтичним з точки зору широкої реабілітації є активний туризм, який розвиває фізично, морально, оздоровчо, етично і естетично.

О.Ю. Дмитрук, Ю.В. Щур вважають, що оздоровчий аспект туризму полягає в позитивному впливі на організм дитини факторів природи в поєднанні із загально-зміцнюючою м'язовою діяльністю, що сприяє повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я та загартуванню організму.

Туристсько-краєзнавча робота виступає ефективним засобом формування почуттів патріотизму, національної гідності й самоповаги, загальнолюдських ідеалів, бажання бути корисним для суспільства, виховання бережливого ставлення до природи, любові до рідної мови й історії тощо. У системі навчально-виховної роботи зі школярами туризм - це вид пізнавально-культурної діяльності, який здійснюється з метою вивчення рідного краю, формування любові до його природи, довкілля. Отже, вже у самому означенні закладені його зміст і важлива роль у формуванні особистості.

Туризм дозволяє зв'язувати осіб з вадами зі здоровими людьми, починаючи ще зі школи і лікувальних закладів. Дитина, навіть з найбільшими пошкодженнями, завдяки участі в екскурсії чи таборі може пізнати ті місця і об'єкти, які не змогла б пізнати, перебуваючи в місці постійного проживання. Заняття туризмом дозволяє неповносправним встановлювати нові контакти (знайомство, дружба, приязнь і т.п.) як з іншими неповносправними, так і зі здоровими людьми. Туризм і краєзнавство, якими займаються діти і молодь дозволяють їм активно відпочивати, пов'язувати процес пізнання через безпосередній контакт з теренами і об'єктами, знайомлячись з середовищем повносправних ровесників. Для хворих з ушкодженим органом руху, найістотнішим є незалежнення від сторонніх осіб, формування переконань власної справності і життєвої придатності. Так як і спорт, туризм мусить бути узгодженим з процесом реабілітації, має бути підібраним відповідно до їх фізичних і психічних можливостей. Всі неповносправні, особливо діти, вимагають піднесення загальної справності і навчання активного проведення часу. Туризм стає чинником психотерапевтичної профілактики, протидії страху і побоюванням.

Організація ігор і забав, підбір відповідних спортивних заходів і екскурсій, позитивно впливає на фізичний і психічний стан дитини з вадами. Ігри і забави на свіжому повітрі і екскурсії часто є недооціненими. Великою кривдою для інваліда, особливо дитини, є проведення реабілітаційних заходів виключно в закритих приміщеннях. «Попри каліцтво дитину треба відправити в середовище здорових людей і навчити співжити з ними. Лише в такому випадку не буде вона самотня, погордвана і відкинута середовищем, якщо буде в ньому брати активну участь, а в психіці не розвинуться такі риси, як почуття меншовартості, скритість і брак радості». Туристично-краєзнавча активність допомагає покращувати психофізичну справність, допомагає боротися з біль, страх, вселяє віру у власні сили, допомагає позбутися суспільної ізоляції. Часом серед неповносправних дітей виробляється апатія, егоцентризм, що свідчить про непристосованість до життя. Участь в туристичних заходах навчає життя в групі, виробляє відвагу. Заняття туризмом має вселити віру у власні сили. Туризм діє не лише як спосіб релаксації, але і ліквідує фрустрацію.

Вміле зв'язування людей з особливими потребами з життям суспільства дає в першу чергу можливість пристосування до нормального життя. Школа - є найбільш організованою схемою для поширення туризму, метою якого є: активний і здоровий відпочинок, рухова активність дітей, широкий і повний контакт з середовищем, пізнання нових місць, визначення позиції в подальшому житті і оцінка власних можливостей. В центрі дитини-інваліда в Поліцах (Польща) туризм відіграє дуже важливу роль. Кожній дитині потрібне розуміння, адже вона не хоче бути предметом уваги чи зачіпок. Саме тут і допомагає туризм, адже під час мандрівок діти глибше пізнають одне одного, в тому числі знаходять порозуміння і зі здоровими ровесниками. Дуже важливою справою є зменшення страху дитини з особливими потребами перед суспільством здорових людей, а також сором за певні вади свого організму. Туристичні заходи навчають боротися цей страх, вселяють віру в те, що попри певні вади дитина розуміє, що має таке ж саме право на нормальне життя, як і здорові

ровесники. Для вихованців вищезазначеного центру туризм - вікно в життя, в якому дитини з вадами мусить навчитися жити.

В процесі краєзнавчо - туристичних заходів з різним характером реалізуються виховні цілі, які допомагають неповносправним учням краще функціонувати в оточуючій дійсності. До цих цілей можна зарахувати наступне: допомога і взаємна доброзичливість, формування норм суспільного співжиття, вироблення правильних навиків безпечного збереження і руху в чужому середовищі, самообслуговування, готування їжі і багато інших. Головною справою є показ дітям кращих і прекрасніших сторін життя, збільшення потреби пізнання, розвиток інтересів, пропагування цікавих форм вільного проведення часу для цілої родини. Туризм зі своїми рекреаційною, удосконалюючою, навчальною, виховною і суспільною функціями може стати винятковим «знаряддям» в руках вчителя, допомагаючи процесу суспільної інтеграції неповноцінних дітей з їх здоровими ровесниками. Результатом туристичних занять є взаємна інтеграція дітей, але також радість, що малюється на обличчях, коли можуть з іншими дітьми веселитися, їсти, танцювати. Одне певне, що всілякі форми рухової активності в житті неповноцінної дитини дуже істотні, тому що дозволяють йому на «відкриття» на світ. Дитина вчиться пред'являти емоції, але також вчиться воно вивантажувати в позитивний спосіб.

Дослідження показали, що сліпі і недобачаючі діти шукають нових вражень, цікаві того, що для них до цього часу було невідоме. Туризм формує молоді характери, дозволяє зменшити негативне відношення до себе через власну неповносправність, розвиває зацікавлення, дозволяє отримувати нові враження, навчає самодіяльності, дисципліни, задовольняє потребу у співпраці, виробляє відчуття безпеки, навчає відповідальності, відкриває нові знання, покращує якість життя.

Терапія з використанням рекреаційно-туристичної кінної їзди для неповносправних осіб, може стати інтеграційною формою рухової активності, інтеграційні виїзди зближують незрячих дітей до суспільства зрячих. Досвід проведення таких поїздок для дітей в Бещадах показав, що дуже корисно проводити такі поїздки в тандемі сліпих і зрячих дітей. В результаті таких поїздок в неповносправних дітей спостерігалось підвищення впевненості в собі, покращення самооцінки і психічного стану, покращення орієнтування власного тіла в просторі і рухової координації, зменшення емоційної напруги, позитивні зміни в контактах з ровесниками та іншими людьми.

Туризм на байдарках дозволяє неповносправним дітям досягати успіху, почувати себе важливими. Ці діти, які мають багато емоційних проблем, часто не можуть налагодити контакт з іншими особами. Під час таких заходів перебувають разом з особами, які є більш справнішими від них, які можуть надати їм опіку і допомогу. Вони навчаються відповідальності за себе та інших. Зафіксовано також зміни в поведінці неповносправних осіб, які займаються туризмом. Стараються бути самодіяльними. Систематична участь в заходах сприяє їх розвитку. Також зафіксовано зрушення в науці. Учасниками заходів на байдарках є діти різного ступеня впадіння, починаючи від незначного спізнання в розвитку до складних ушкоджень мозку, а також діти неповносправні рухово, глухі або сліпі.

В сучасному суспільстві особливу увагу слід приділяти соціальній адаптації та інтеграції дітей з особливими потребами. Значна роль в цьому процесі повинна відводитись туризму, як фактору, що позитивно впливає на фізичний і психічний стан дитини з вадами, сприяє пристосуванню дитини до нормального життя, дає можливість відчувати свою значимість на рівні зі здоровими ровесниками, дозволяє встановлювати нові контакти, бороти страх, зменшує негативне ставлення дитини до себе і оточуючих, а, відповідно, сприяє адаптації та інтеграції дітей в життя.

Література:

1. Гусак Н.Є. Соціальна реабілітація: підходи до визначення поняття / Н.Є. Гусак //Соціальна політика та соціальна робота. – 2008. - №1. - С.103-114
2. Косило М.Ю.Туризм і краєзнавство як засіб національного виховання учнів / М.Ю. Косило //Науковий вісник Ужгородського національного університету (Серія «Педагогіка. Соціальна робота»), - 2009. - № 16-17. С. 130-132. - Режим доступу до сайту: <http://www.nbu.gov.ua>

ГУБАНОВА О.В.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Ефективність менеджменту правомірно розглядати як форму прояву категорії «ефективність» в управлінській діяльності, що відображає найбільш важливі, сутнісні властивості відносин управління виробництвом, розподілом і використання ефекту. Ці властивості характерні для всіх видів відносин управління, внаслідок чого ефективність стає категорією теорії менеджменту. Позитивним впливом управління забезпечується досягнення соціально-економічного ефекту у виробництві і його збільшення внаслідок скорочення робочого часу, що доводиться на одиницю продукту або послуги.

У сучасних кризових умовах, у туристичних організаціях практично вичерпані можливості підвищення економічної ефективності винятково за допомогою нарощування збуту, реклами, просування.

На сьогодні підвищення ефективності туристичного бізнесу провідні спеціалісти бачать у підвищенні якості управління персоналом туристичних організацій, що і визначає основну парадигму сучасного туристичного менеджменту - розвиток персоналу.

Мова йде про те, що підвищення ефективності діяльності туристичних організацій можливо за рахунок ефективного використання людського капіталу

Поняття „людський капітал» здобуває у наш час велике значення не тільки для економістів-теоретиків, але й для окремих фірм. Різко зріс інтерес економічної науки до людських творчих здібностей, до шляхів їх становлення і розвитку. У більшості компаній починають надавати великого значення нагромадженню людського капіталу, як самого коштовного із всіх видів капіталу. Одним зі способів нагромадження людського капіталу є інвестування в людину, у її здоров'я і освіту. Сьогодні вивчення проблем підвищення ефективності використання продуктивних сил людей, що реалізуються у сучасних умовах у формі людського капіталу, є не просто актуальним, а висувається у розряд першочергових завдань у структурі соціально-економічних досліджень. Це припускає проведення глибоких наукових досліджень даної проблеми.

Теорією людського капіталу почали займатися вже з XIX століття. Такі відомі економісти - теоретики як В. Петті, А. Сміт, Дж.С. Мілль і К. Маркс включали розвинені корисні здібності людини у поняття основного капіталу. Не переривалася дискусія про необхідність і доцільність трактування людини і її здібностей як своєрідного основного капіталу. Такі економісти, як Жан-Батіст Сей, Джордж Маккуллох, Нассау Сеніор, Вальтер Рошер, Генрі Маклеод, Леон Вальрас, Іоганн фон Тюнен, Ірвін Фішер вважали можливим і корисним трактування людини як основного капіталу.

При існуванні великої кількості визначень і видів „людського капіталу“, це поняття, як багато термінів, являє собою „метафору, переносить властивості одного явища на інше по загальній для них ознаці“. Людський капітал - це найважливіша складова частина сучасного продуктивного капіталу, що представлена властивим людині багатим запасом знань, розвинених здібностей, обумовлених інтелектуальним і творчим потенціалом. Основним фактором існування і розвитку людського капіталу є інвестиції у людський капітал.

Інвестиціями у людський капітал називається будь-яка міра, почата для підвищення продуктивності праці. Таким чином, до інвестицій у людський капітал відносять витрати на підтримку здоров'я, на одержання загальної і фахової освіти; витрати, пов'язані з пошуком роботи, професійною підготовкою на виробництві, міграцією, народженням і вихованням дітей, пошуком економічно значимої інформації про ціни і заробітки.

Економісти виділяють три види інвестицій у людський капітал:

- витрати на освіту, включаючи загальну і спеціальну, формальну і неформальне, підготовку за місцем роботи;
- витрати на охорону здоров'я, що складаються з витрат на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування, поліпшення житлових умов;
- витрати на мобільність, завдяки яким працівники мігрують із місць із відносно низькою продуктивністю.

У цьому зв'язку основні завдання туристичного менеджменту на сьогодні зводяться до необхідності підвищення мотивації персоналу туристичних фірм, задоволення їх внутрішніх запитів, створення передумов для професійного росту й самовдосконалення.

Підвищивши якість персоналу туристична організація підвищить і ефективність власної діяльності і таким чином зростуть і економічні результати діяльності фірми на туристичному ринку.

ГУЗЬ К.Р., СТРЕГЛЮ М.К.,
студенти III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ІГРОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД АНІМАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Стаття присвячена ігровому туризму. Наведено визначення поняття та уточнено співвідношення ігрового туризму з іншими видами анімаційного туризму. Сегментовано ігровий туризм по складових. Виділено шляхи розвитку даного виду туризму. Відокремлено замки, фортеці як обов'язкові атракції ігрового туризму в його подальшому розвитку.

Ключові слова: анімаційний туризм, ігровий туризм, квест, рольові ігри, рольові ігри живої дії, рекреатори, туристичні атракції.

Поняття ігрового туризму з'явилося останнім часом і на сьогодні не є загальноприйнятим. В Інтернеті лише поодинокі сайти відповідають на цей запит, причому здебільшого йдеться не про ігровий, а про ігорний туризм, що призводить до плутанини. Разом із тим, термінологічна схожість не означає подібності змістовної. Під поняттям «ігорний туризм» або джанкет-туризм розуміється туризм з метою відвідування закладів ігорної сфери казино. Цей вид туризму є доволі поширеним. Він має свої дестинації, серед яких Монако, Монте-Карло і

Лас-Вегас. Світове павутиння рясніє електронними адресами, а туристичні фірми пропонують відповідні тури. Але, на нашу думку, ставити знак рівності між поняттями ігровий туризм і туризм ігорний не можна.

Не можна ототожнювати ігровий туризм і з поняттям анімаційний туризм. Ігровий туризм складає один з різновидів останнього. Анімаційний туризм, вочевидь, виступає родовим поняттям по відношенню до низки видів туризму, який ґрунтується на соціальній анімації. Це туризм фестивалний, коли туристам цілеспрямовано пропонується відвідати той чи інший фестиваль. Можна говорити про туризм карнавальний як вид анімаційного. Так Венеціанський карнавал або карнавал у Ріо-де-Жанейро є потужною самодостатньою туристською атракцією, що викликає зацікавленість у десятків тисяч туристів з усього світу.

Ігровий туризм взагалі відносно нове поняття і тому його теоретичне дослідження ще не проводилося. Включення ж вище вказаного виду туризму до туризму анімаційного дозволяє простежити вихідні передумови формування ігрового туризму, розглянути суміжну літературу з туристичної анімації та останні публікації по даній тематиці. Автори наведених нижче праць розглядають деякі види анімаційного туризму, котрі є спорідненими до ігрового туризму, але не розкривають проблеми та перспективи розвитку ігрового туризму як одного з видів анімаційного туризму на Україні. Утім, видно, що таке розуміння подієвого туризму значно ширше від поняття ігрового. Карнавали, як і свята та фестивалі, без сумніву є видом анімаційних програм. Вони принаймні частина – також репрезентують анімаційний туризм, але елементу історичної рекреації ігрового складника в даних видах анімації недостатньо для формування власне ігрового туризму.

Втім, на нашу думку, анімаційний туризм не можна ототожнювати із анімацією в туризмі.

Таким чином, основним завданням даної статті є проведення детального аналізу спорідненості ігрового туризму з іншими видами анімаційного туризму. Метою статі є структурування ігрового

туризму на складові та сегментування об'єктів даного виду туризму по хронології та рівню соціального споживання. Актуальність даного дослідження для розвитку рівня туризму загалом полягає в активному рості рівню споживання вітчизняним та іноземним туристом історично-архітектурних атракцій, що знаходяться на Україні та постають об'єктами ігрового туризму.

Слід відзначити, що спорідненим із анімаційним, або навіть його різновидом, є туризм подієвий, а однією зі складових можна визначити елемент рольової гри.

Рольовиків інколи навіть визначають як різновид молодіжної субкультури, вони конкретизуються в залежності від того, прихильниками яких вигаданих, але популярних персонажів художньої літератури і кіно є молоді люди.

Ігровий туризм може вважатися частково спорідненим зі спортивним, військовим, подієвим, фестивалним та пригодницьким туризмом у тому відношенні, що може включати елементи названих видів.

Аби відрізнити ці ігри від комп'ютерних або настільних, такі ігри називають іграми живої дії. Таке уточнення є важливим ще й з огляду на те, що поняття рольових ігор зустрічається у психотренінгах або видах психотерапії.

Рольові ігри живої дії можуть бути історичними за своїм характером, військовими та фентезійними. Військові і історичні ігри називають ще історичними реконструкціями, а їх учасників – реконструктивістами (не слід плутати з іншими контекстами використання цього терміну). Зазвичай для цих різновидів рольових ігор живої дії використовуються історичні місця, де відбувалися події, що оживляються. Фентезійні можуть відбуватися в місцевостях, які дозволяють якнайкраще відчутти дух того твору, на основі захоплення яким беруть участь в грі його прихильники. Заради такої місцевості або конкретної історичної чи археологічної пам'ятки рольовики (ще одне визначення цієї категорії людей) здатні подолати значні відстані, тож потенційно вони є туристами.

Таким чином, ігровий туризм – це подорожі, під час здійснення яких туристи стають учасниками гри за попереднім сценарієм, розробленим аніматором, як фахівцем, так і аматором (з середі самих учасників рольових ігор живої дії).

Якщо говорити безпосередньо про українських рольовиків, на яких в першу чергу варто буде розраховувати у випадку проведення на території України тематичних фестивалів та впровадження ігрового туризму, то вони, як і їхні європейські чи російські колеги, так само відрізняються у своїй діяльності за тематикою ігрових постановок, за прихильністю до тієї чи іншої історичної епохи, за формою проведення своїх заходів.

Українських рольовиків так само можна поділити на толкієністів та історичних реконструкторів, хоча останнім часом в Україні стало модним проводити інші види рольових ігор, які не мають стосунку до відтворення фентезійних світів, конкретних історичних епох реального світу чи батальних сцен з минулого. Серед молоді популярними стали квести (від англ. quest – пошук) – жанр інтелектуально-логічних ігор. Гра полягає в розгадуванні різноманітних загадок, пошуку відповідей на запитання, виконанні завдань.

Чимало з таких квестів носить краєзнавчий або історико-ретроспективний характер, коли учасники такого заходу мають розв'язувати завдання з історії свого міста, регіону тощо. Такі квести проходять переважно на певній місцевості (околиці якогось історичного місця, території фортеці або й безпосередньо в населеному пункті).

Також певної популярності в країні набули рольові ігри з політичним підтекстом, коли молоді люди збираються в певному місці командами і за декілька днів мають створити свою державу з усіма її атрибутами – від державних символів до процесу політичної боротьби, в якій створені молоддю «партії» висуюють своїх кандидатів і змагаються одна з одною за владу.

На нашу думку, ігровий туризм слід розглядати як різновид анімаційного і розуміти під ним туризм, метою якого є проведення рольових ігор, що проводяться з виїздом до місця гри, яким є туристична атракція. Але головним залишається наявність сценарію гри. І тут якнайбільше підходять так звані рольові ігри, прихильників яких – так званих рольовиків – з кожним роком стає все більше. А розвиток на Україні даних процесів свідчить про актуальність та суспільний інтерес до даного виду туризму

Втім, ці ігри як складові ігрового туризму мають якнайбільше відповідати історичним хоча б фоновим – реаліям. Під фоновими історичними реаліями ми розуміємо відтворення загальних ознак історичної епохи, з якими типово пов'язується сприйняття людей на основі знань, засвоєних зазвичай ще на рівні шкільної освіти, і які об'єктивуються під час гри в елементах матеріальної та нематеріальної культури. В якості туристичних атракцій в даному виді туризму найцікавішими та перспективними у вивченні та використанні є середньовічні споруди: замки, фортеці та їх руїни.

ДЕМІДЕНКО І.В.,
студентка II курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ІСТОРИЧНИЙ ТА МЕМОРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Історичний туризм об'єднує подорожі, що мають на меті ознайомити із туристичними об'єктами історичного значення або пам'ятними місцями (меморіальний туризм). Об'єктами історичного туру можуть бути давні стоянки, городища, кургани, села, земляні вали, залишки поселень, сліди зрошувальних каналів, доріг, давні поховання, історичні будівлі, фортеці, палаци, замки або їх залишки, надгробні споруди, давні церкви, собори, монастирі, місця народження видатних людей, історичні музеї тощо. До програми туристичного обслуговування будь-якого призначення, як правило, включається ознайомлення з об'єктами, що мають певну історичну цінність, тому дослідження їх поширення, стану збереження та можливостей використання у туризмі сприяє формуванню якіснішого туристського продукту в регіоні.

Дослідженням стану збереження та використання історичних об'єктів для потреб туризму у Тернопільській області займались Питуляк М., Петранівський В., Рутинський М., Заставецький Т. та інші. Проте дане питання потребує додаткового вивчення для розуміння особливостей використання історичної спадщини в організації обслуговування туристів та її ролі у формуванні регіонального туристського продукту.

Таким чином, метою написання даної статті є висвітлення специфіки історичного туризму в Тернопільській області, характеристика придатних для цього туристичних ресурсів, територій та дослідження можливостей комбінування історичних та меморіальних програм з іншими для залучення до споживання туристичних послуг області ширшого кола туристів.

Особливості історичного формування території Тернопільської області зумовили формування надзвичайно багатих історико-культурних ресурсів, які можуть використовуватись як об'єкти для різноманітних видів туризму: дитячого, молодіжного, сімейного, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавального, релігійного, пригодницького, самодіяльного і насамперед, історичного та меморіального. Об'єктами історичного туризму та його різновиду - замкового туризму - в Тернопільській області є давні стоянки, городища, місця історичних битв, фортифікаційні споруди або їх залишки (ті, що використовуються під музеї чи історико-архітектурні заповідники (3 об'єкти), ті, що придатні або використовуються під заклади відпочинку та туризму (5), ті, що придатні для часткового туристично-краєзнавчого використання (21) та такі, що мають господарське призначення (4)) [1; 2]. Незадіяність більшості з них в екскурсіях пов'язана з їх занедбаністю (і як наслідок — невеликою атрактивністю) та переважно місцевим значенням. Відновлені та відреставровані, всі перелічені об'єкти, в поєднанні з об'єктами етнографічного туризму (народними промислами або архітектурою різних етнографічних земель України, зокрема дерев'яного зодчества) можуть стати базою подієвого туризму - для проведення інсценізацій, фестивалів, ярмарок. Центри історичного туризму в поєднанні з центрами літературно-мистецького, меморіального, екскурсійного, етнографічного туризму можуть формувати маршрути історичних краєзнавчих турів.

Збереженню, реставрації та екскурсійному використанню історичних об'єктів сприяє їх розміщення у музеях (або їх репродукцій, копій тощо). Історичних музеїв на території Тернопільської області є 14, вони разом з меморіальними та краєзнавчими музеями становлять найбільшу групу музейних установ краю, з них: 1 - власне історичний, 9 - історико-краєзнавчих, 1 - історико-художній, 1 - історії релігії, 1 - військово-історичний, 1 - археологічний. Меморіальних музеїв - 19, з них: 11 — власне меморіальних, 2 - історико-меморіальні, 1 - художньо-меморіальний, 1 - етнографо-меморіальний, 4 - літературно-меморіальних, в тому числі два музеї-садиби: Іванни Блажкевич та Леся Курбаса [3]. Також в області розташовані три Державні історико-культурні заповідники (Бережанський, Збараський, Кременецько-Почаївський). Нами встановлено, що показник їх відвідуваності за останні роки значно зменшився, хоча подекуди досягає 20-30 тис. осіб за рік (табл. 1). В усіх досліджуваних музеях кількість відвідувачів збільшилась з 2006 по 2007 рік у середньому на 3-5 тис.

осіб. Це свідчить про поживлення туристських потоків за межами обласного центру і зацікавлення екскурсантів історичними туристськими об'єктами Тернопільщини.

Всеукраїнський перепис населення (2001 р.) та соціологічні дослідження населення Тернопільської області засвідчили високий рівень освіченості населення. У структурі туристичних потоків теж переважають люди, що мають вищу освіту, тому однією із визначальних цілей подорожі для них є пізнання. За таких умов туристський продукт області неодмінно повинен включати різноманітні екскурсійні та наукові програми. Це підтверджується й даними музеїв області. Структура груп відвідувачів історичних та меморіальних музеїв практично однорідна: переважає молодь, особливо ті люди, що навчаються (студенти, учні), на другому місці - особи середнього віку. Їх частка досягає 10-15 %. Відвідувачі пенсійного віку, частка яких не перевищує 5 %, зареєстровані, як правило, в меморіальних музеях та історико-культурних заповідниках, які більш відомі широким колам відвідувачів, бо присвячені видатним діячам різних галузей, адже серед відвідувачів старшого віку значно переважають іноземці (часто українського походження), які обирають т.з. меморіальні, біографічні або релігійно-сентиментальні тури.

Серед іноземців переважають приїжджі з сусідніх держав, особливо з Польщі, Чехії, хоча й трапляються американці, німці, канадці, французи, італійці, аргентинці, англійці, ізраїльтяни. Молодь, що відвідує музеї, має українське громадянство. Відвідувачі історичних музеїв, зазвичай, організовані в туристські групи - близько 60-70 % екскурсантів, решта - індивідуали, найбільше їх в нетрадиційних музеях, наприклад в літературно-меморіальному музеї Уласа Самчука. На додатковий притік відвідувачів впливають видатні події в роботі музеїв (річниця від дня створення музею чи народження відомої особи, якій присвячено музей, тощо), що свідчить про зародження подієвого туризму в музейному житті Тернопільщини. За способом сприйняття музейної інформації (за термінологією психолога М. Ковалія) серед відвідувачів музеїв Тернопільської області переважають «любители», тобто люди, які виділяють під час огляду експонати, чимось значні для них і нетипові порівняно з іншими.

Ностальгійно-сентиментальні тури зазвичай також побудовані на огляді історичних об'єктів. У Тернопільській області прихильників таких турів привертають численні старі поховання й цвинтарі, зокрема в м. Тернополі, с. Язлівці, смт. Микулинцях. Для іноземних туристів інтерес становлять старі кладовища: польські (м. Кременець, с. Біще, с. Струсів) та єврейські - кіркути (м. Підгайці, м. Кременець). Поховальні традиції XVI - поч. XX ст., зокрема цвинтарна польська скульптура, можуть зацікавити конкретну аудиторію туристів (науковців, студентів, дослідників, краєзнавців тощо). Проте всі згадані місця поховань потребують додаткового впорядкування.

Одне з найкраще доглянутих є козацьке кладовище у м. Кременці (1648-1651 рр.), що має статус національної пам'ятки історії. Подібні військові поховання, як правило, включаються у військово-історичні екскурсії разом з відвідуванням місць визначних битв: українсько-руських військ із татарами, польських військ із татарами і турками, українських козаків з польськими військами (1648 і 1651рр.) у м. Кременці; військ Б. Хмельницького з польськими військами (1649 р.) у м. Зборові; українських січових стрільців з російськими військами (1915 р.) в с. Семиківці; українських січових стрільців із російською армією (1916 р.) у с. Посухів; воїнів Української Галицької Армії з польськими військами (1919 р.) у м. Чорткові; в роки першої та другої світових війн у м. Тернополі.

Багатими на пізнавальні історичні визначні місця є близько 30 історичних населених пунктів Тернопільської області, перші згадки про які датуються XI-XVII ст. [4]. В рамках освітньо-культурного та пізнавально-розважального туризму важливе значення мають екскурсійні, так звані біографічні тури, пов'язані із життям та діяльністю видатних людей краю. Тернопільщина є батьківщиною багатьох видатних осіб - військових, політичних, церковних і громадських діячів, вчених, письменників, літературознавців, поетів, композиторів, диригентів, музикантів, співаків, артистів театру і кіно, режисерів, художників. Серед них - Дмитро Вишневецький, Северин Наливайко, Богдан Лепкий, Іван Пулюй, Соломія Крушельницька, Йосип Сліпий, Олена Кульчицька тощо. Місця їх народження, поховання або діяльності можуть стати метою світського паломництва [6; 7].

Дослідження територіального поширення туристичних об'єктів області свідчить про наявність в регіоні двох найбільш перспективних районів поширення історичного та меморіального туризму - в центральній та південній частині області та значної кількості осередків сентиментально-ностальгійного туризму. Унікальність південної частини Тернопільської області полягає в можливості розвитку на його території історичного туризму за рахунок великої кількості історичних населених пунктів, заснованих у XIV ст. і пізніше, городищ, давніх стоянок, місць історичних битв. Найбільш перспективними центрами є Устечко, Біла, Скородинці, Колиндяни, Городниця, Крутилів тощо.

Основа майже всіх видів туризму, окрім суто рекреаційних, таких як мисливство та риболовля, становить пізнавальна діяльність, а саме - організація екскурсій. Тексти понад 90 % екскурсій будуються з використанням історичних відомостей, тому історичний та меморіальний туризм в умовах сучасної соціально-економічної кризи повинен стати профілюючим, за рахунок простоти організації та швидкій окупності. Дослідження доводять, що саме давні та подекуди зруйновані туристичні об'єкти приваблюють найбільше туристів. А тому Тернопільська область, де в структурі туристичних потоків переважають внутрішні туристи й екскурсанти, а також наявні дуже цінні туристичні об'єкти з погляду їх історичного та пізнавального значення, є одним з найперспективніших регіонів розвитку історичного та супутніх видів туризму.

Література:

1. Веприк Н.П., Зелена К.В. Середньовічні замки та фортеці України як об'єкти туризму // Вісник наукових досліджень: (туризм). - Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ Галицького інституту ім. В. Чорновола, 2006. - Вип. 2. - С. 86-89.
2. Державний реєстр національного культурного надбання (пам'ятки містобудування і архітектури) // Пам'ятки України. - 1999. - № 2 - 3. - С. 149-158.
3. Каталог музеїв України // Музеї України. - 2004. - № 4. - С. 45.
4. Про затвердження Списку історичних населених місць України: Постанова КМУ від 26.07.2001 р. № 878 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=878-2001-%EF>
5. Статистичний щорічник Тернопільської області за 2006 рік. - Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області, 2007. - 447 с.
6. Тернопільська область: Географічний атлас: (Моя мала Батьківщина) / Ред. колегія: О.В. Заставецька та ін. - К.: ТОВ «Видавництво «Мапа», 2001. - 20 с.
7. Україна: показчик до туристичної карти / Упор. Д. Вортман, В. Киркевич, Б. Костюк. - К.: ЗАТ Інститут передових технологій; ДП Національна туристична організація, 2003. - 32 с.

ЗАЙКА В.С.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Україна завжди вважалася привабливою для туристів країною. В останні три-чотири роки їх потік помітно зріс. До того ж, у подорожі рідним краєм дедалі частіше вирушають самі українці, подекуди сім'ями. Водночас не зменшується інтерес близьких і далеких сусідів до нашої країни. Проте наша туристична галузь ще не може похвалитися таким рівнем обслуговування, який би відповідав високим європейським стандартам. У туристичній інфраструктурі - доволі проблем, отож є над чим працювати, тим паче, що очікуватимемо справжній туристичний бум у 2012-му - році проведення чемпіонату Європи з футболу. І це стосується не лише Києва, Львова, Одеси, куди вже традиційно прокладено сотні туристичних маршрутів, але й східного регіону, де, порівняно, не так часто зустрічають гостей з інших країн. Утім, тут також є на що подивитися: щедра природа, багата історія, чудові народні традиції.

Звісно, для того, щоб прийняти водночас величезну кількість футбольних уболівальників, потрібні, як того й вимагає УЄФА, висококласні готелі. На жаль, наразі їх недостатньо. Тому в державній цільовій програмі по підготовці та проведенню в Україні Євро-2012 готельній інфраструктурі приділено особливу увагу. Міністерство культури і туризму у березні минулого року затвердило концепцію розбудови мережі готелів, туристичної інфраструктури і відповідного обслуговування гостей та учасників чемпіонату Європи по футболу у 2012 році.

Передбачено також провести ремонт та реставрацію 32 закладів культури, які віднесені до сфери управління даного міністерства, та 28 об'єктів культури комунальної власності. Гостям Україна запропонує 60 основних туристично-екскурсійних маршрутів, а також стільки ж - нових. Спільно з ФФУ у листопаді 2008 року в рамках інспекційного візиту експертів УЄФА Юргена Мюллера та Сабіни Фукс з питань розміщення проведено семінар з відповідальними у приймаючих містах за підготовку до проведення в Україні фінальної частини ЧС по футболу. На ньому було презентовано план дій щодо інфраструктури на III-й підготовчий період.

Кожен день наближає нас до літа 2012-го, тому цікаво знати, якими темпами просувається туристична галузь України в напрямку виконання програми розміщення команд, гостей, уболівальників футбольного турніру. «Євро-2012 - це найпріоритетніший напрям нашої діяльності. Ми розуміємо, що для нас це великий шанс і втратити його не можемо. До підготовки ЧС залучаються всі гілки влади, а, отже - й до розвитку туризму у нашій країні. Ми розуміємо, що цей турнір відбудеться лише за умови виконання тих вимог, які встановили перед нами УЄФА. Підготовка ведеться планово, відповідно до державної цільової програми. На Держслужбу по туризму і курортах покладено завдання стосовно підготовки засобів розміщення: до 2012 року мусимо побудувати, реконструювати, переоснастити понад 300 готелів. А якщо говорити безпосередньо про будівництво, то це буде 96 об'єктів», - наголосив очільник Держслужби туризму і курортів. Утім, ця цифра не остаточна - вона уточнюватиметься.

Наразі повсюди проводяться підготовчі роботи до будівництва. Контрольна перевірка виконання плану з будівництва та реконструкції показала, що майже в усіх містах-претендентах розпочали реалізовувати програму підготовки готелів. Скажімо, у Донецьку будують чотири готелі, у Дніпропетровську - три. Основна робота розгорнеться цього року і криза не повинна цьому завадити. «Ми розуміємо, що криза - це серйозне

випробовування для нашої країни, для економіки, для бізнесу, - підкреслив Анатолій Пахля. - Але я гадаю, що вживатимуться антикризові заходи, і все-таки ті плани, які ми поставили перед собою, мусять бути виконані». Він вважає, виходячи зі світової практики, що три роки достатньо для того, аби спорудити готель.

Збудувати красиві готелі - це, так би мовити, півсправи. В них треба створити комфорт за вищим гатунком, домашній затишок, а це можуть зробити лише висококваліфіковані кадри. Це сьогодні, можливо, одне з найслабкіших місць для нас. Насправді в Україні майже 130 вищих навчальних закладів готують кадри для туристичної галузі. Але переважно йдеться про менеджерів, управлінців, а ті, хто безпосередньо надає послуги і працює з потенційним туристом, потребують кваліфікації і підготовки на відповідних навчальних курсах. Тому в Україні розробляють єдину програму підготовки та перепідготовки таких фахівців, яку почнуть реалізовувати вже наступного року. Нові готелі забезпечать роботою тисячі українців, і тому серйозних кризових явищ у туристичній галузі не очікується. Тим паче, що згідно з державною цільовою програмою затверджується створення 60 нових туристичних маршрутів.

До Євро-2012 старанно готуються передусім у столиці, де відбудеться фінальна частина футбольного турніру. Тут передбачено спорудити понад півсотні готелів. Як стверджує Микола Грицик, начальник управління туризму, готельного господарства та курортів Головного управління комунального господарства Київської міськдержадміністрації, днями відбулася презентація чотиризіркового готелю на Оболоні. Цього року відкривається п'ятизірковий «Інтерконтиненталь», наступного - розчинить двері такий же - «Фермонт». Усі готелі будуть побудовані до кінця 2011 року. Аби туристи не заблукали у такому мегаполісі як Київ, для них виготовляють відповідні рекламні матеріали, путівники кількома іноземними мовами, зокрема, картосхеми «Київ - Варшава», «Варшава - Київ» - польською.

Проте всіх непокоїть проблема кадрів у готельно-туристичному господарстві. Прийнято рішення цілеспрямовано готувати до Євро-2012 студентів 1-2 курсів відповідних навчальних закладів. Основна підготовка відбудеться у 2010 році, тому що дозволи на практичну діяльність екскурсводам і гідам видаються на три роки. Долучаться до ЧС і волонтери, котрі активно вивчатимуть іноземні мови. Це ж стосується і працівників 5-4-зіркових готелів, де, без сумніву, не обійтись без володіння кількома мовами.

Київ - привабливе туристичне місто. Гостям столиці запропонують чудові туристичні маршрути, які традиційно пролягли до Києво-Печерської лаври, Андріївського узвозу, на старовинний Поділ. Водночас з'являться нові, як правило короткі, скажімо, екскурсія по Володимирській гірці, по майдану Незалежності, Хрещатику. Прогулюючись містом, туристи пізнаватимуть його красу та історію, зможуть придбати сувенір із символікою на згадку. Наразі у столиці ще немає свого талісмана, проте творчий процес запущено в дію, тож невдовзі і Київ матиме свою емблему до Євро-2012.

Українці - народ гостинний, щедрий, аби почастивати гостей, здивувати їх, не пожалкують ні грошей, ні часу. Принцип: а що на те люди скажуть, у нас в крові. Тому годі так перейматися, що не зуміємо зустріти як слід усіх тих, хто завітає до нас на велике футбольне свято.

ИВАНЧЕНКО А.И.,
студент IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

НЕСТАНДАРТНЫЕ ТЕЧЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Для большинства людей термин «туризм» ассоциируется либо с поездками по турпутевкам в дальние страны чтобы понежиться на солнышке у теплого моря, либо с походами в глубь тайги, с целью сплотиться духом. Однако, есть люди, пресытившиеся туристической романтикой в чистом виде. Они ставят необычные цели для своих путешествий и создают новые, нестандартные течения. Каждый из нижеописанных видов туризма по своему экстремален и уж точно незауряден.

Геоэкшнинг.

Удобен тем, что может быть совместим с обычными междугородними поездками или отдыхом в области. Это путешествие-приключение, поиск клада с gps-приемником в руке. Геоэкшнинг появился десять лет назад, когда gps-технологии, прежде засекреченные военными, стали доступны простым гражданам. Тогда в Америке был создан первый тайник. Описание и спутниковые координаты были выложены в интернете и любой желающий с помощью gps-приемника и описания мог найти и «взять» его.

Сейчас существуют десятки тысяч тайников в 177 странах мира, в том числе, в России.

В тайнике обычно лежат разные полезные и приятные мелочи, сувениры, диски с музыкой. По правилам игры следует взять из тайника вещь и положить взамен свою, эквивалентной ценности. Таким образом, тайник существует и возобновляется постоянно. Координаты, описания и впечатления публикуются на сайтах геоэкшеров.

Традиционно тайники закладываются в туристических объектах интересных, с точки зрения краеведения или природы. Описание тайника сопровождается историей места и фотографиями.

Легкоходный туризм.

Этот вид туризма во всем похож на традиционный, с рюкзаком, палаткой, спальником и жизнью на природе. Различие в том, что с помощью современных технологий туристы-легкоходы несут на своих плечах груз, в разы или даже в десятки раз меньший, чем их собратья-ортодоксы.

Такой подход придает туризму экстремальности, поскольку облегчение веса снаряжения часто идет в ущерб комфорту, либо требует определенных навыков выживания в природе.

Философия легкоходов такова, что чем меньше весит снаряжение, тем меньше человек устает, тем больше сможет пройти и тем интереснее будет его путешествие.

Урбантрип.

Появился, как движение на фоне роста интереса к «постапокалиптической романтике», популярности компьютерной игры «S.T.A.L.K.E.R.».

Урбантрип не имеет специальных правил, не требует особого оборудования или физподготовки. Этот вид туризма уникален тем, что зиждется на одном лишь желании уловить необъяснимый, романтичный, ностальгический дух, присущий полуразрушенным или оставленным людьми строениям. Одним из наиболее популярных мест для урбантрипа является город Припять, полностью обезлюдевший после трагедии на черновыльской АЭС. Разрушенные заводы, шахты, мертвые деревни, недострои, брошенные города по всему миру - все это является объектами для урбантрипа. Часто у путешественников есть краеведческий интерес к объектам, историю которых они исследуют.

Следует предупредить, что этот вид туризма связан с большим риском для жизни, так что если решите стать его поклонником, отправляйтесь на объект с опытным проводником и избегайте мест, где существует опасность падения в шахты или обрушения зданий.

Близкие к урбантрипу направления - диггерство (исследование рукотворных подземных сооружений) и рифинг (исследование крыш).

Экологический туризм.

Путешествия в природные заповедники, места с нетронутой природой, сельскую местность. Это стремление сбежать подальше из пыльного города, туда, где чистый воздух, живая вода, простые люди и чистота в помыслах. Экотуризм может быть сопряжен с работой в сельской местности, волонтерством - таким, как уборка мусора на природных объектах или исследование уникальной флоры и фауны.

Сафари.

Сродни экотуризму, за исключением того, что сафари - это путешествие на внедорожных автомобилях, а автомобили с экологией не очень-то вяжутся. Тем не менее, мотив тут один - познавательное путешествие в места первозданной природы, с целью увидеть диких животных в естественной среде. Сафари очень популярно в Африке, где проводники и землевладельцы даже специально заселяют свои угодья экзотической живностью, чтобы затем показать туристам.

Космический туризм.

Главным образом, это, конечно, путешествие в космос или на околоземную орбиту. Здесь цена путевки порядка 20-40 миллионов долларов и своей очереди туристам-«космонавтам» придется ждать несколько лет. Этот вид туризма пользуется бешеной популярностью, хотя еще и не набрал обороты. За 9 лет его существования в космос отправилось всего 8 коммерческих космонавтов. В то же время существует альтернатива дорогостоящему путешествию. Тоже дорогостоящая, но на порядки меньше - всего в 200 000 долларов обойдется туристу суборбитальный полет. Строго говоря, это еще не полет в космос, однако, куда выше, чем самолеты - более 100 километров от земли, к границе космоса.

Гастрономический туризм.

Путешествие с целью ознакомления с особенностями местной кухни. Сочетает не только удовольствие от еды, но и знакомство с местными обычаями, связанными с пищей, особой рецептурой, аутентичный колорит, которые не обеспечит туристу в его родной стране даже привозной повар из экзотической страны.

Существует сельский и городской гастрономический туризм. В первом случае туристу предложат экологически чистую продукцию, собранную своими руками, пищу, приготовленную по старинным рецептам и иногда даже охоту. В городе можно посетить небольшое частное пищевое производство или фабрику, где производят интересующее туриста лакомство, которое можно будет тут же и отведать.

Так же отличают вид гастротуризма, когда путешественник едет по разным местам, где производится один и тот же продукт, который можно попробовать и сравнить. К примеру, винные, пивные или сырные туры по городам Европы.

ІЗОТОВА Ю.О., ПЕТЮРЕНКО А. М.
студентки ІІІ курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Зважаючи на значення туризму в розвитку національних господарських систем, особливо актуальною стає проблема розробки та реалізації регіональної політики у сфері туризму. Так, у масштабах держави туризм

може стати важелем для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій. Розвиток туристичної індустрії стимулює зростання рівня розвитку в економічно погано розвинених, несприятливих для промислового та сільськогосподарського виробництва регіонах; сприяє закріпленню в них населення, зменшенню його міграції до великих міст і промислових центрів і навіть приводить до зворотного процесу — приїзду до них населення з інших регіонів.

Регіональна політика — це діяльність держави, спрямована на забезпечення комплексного економічного, політичного, соціального та культурного розвитку окремих територій країни. Тактичним завданням регіональної політики є забезпечення збалансованого комплексно-пропорційного розвитку окремих регіонів, створення сприятливих умов для успішного функціонування господарських об'єктів та проживання населення, для розвитку ринкових відносин. Стратегічним завданням регіональної політики є макросоціоекономічне обґрунтування та розробка оптимальної перспективної територіальної структури життя населення.

Головною передумовою ефективної регіональної політики є динамічний розвиток національної економіки, що дає змогу перерозподіляти розміщення виробництва на користь менш розвинутих районів та областей, а її найважливішими аспектами — конкретний зміст, наукове і кадрове забезпечення.

Основним засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення регіональних програм туристичного розвитку окремих районів та областей.

Початковим етапом комплексного розвитку території є поєднання регіональних чинників рекреаційно-туристичної діяльності в одну систему — індустрію туризму. Найголовнішими регіональними чинниками є:

- засоби виробництва, тобто основні виробничі фонди й оборотні засоби підприємств;
- люди, що проживають на території регіону, — виробники послуг і продукції та їх споживачі;
- соціальна сфера, спрямована на розширене відтворення населення регіону;
- виробнича інфраструктура, що забезпечує безперебійне функціонування виробництва;
- балансові запаси природних ресурсів, включених у виробництво.

Регіональна політика у сфері туризму має на меті вирішення таких конкретних завдань.

1. Отримання достовірних статистичних даних щодо обсягів внутрішнього та міжнародного туризму в тому чи іншому регіоні для зарахування його до розвинутого чи депресивного, а також щодо роз поділу туристів за цілями, віком та засобами транспорту, що використовується.

2. Кількісна та якісна оцінка інтегрального ресурсного потенціалу — природного, трудового, фінансового, рекреаційного, науково-технічного, транспортно-географічного, а також можливостей розвитку внутрішньо- та зовнішньоекономічних зв'язків.

3. Аналіз і оцінка забезпеченості території об'єктами інфраструктури, її стану і необхідності залучення інвестицій для її розширення/реконструкції.

4. Аналіз специфіки просторової диференціації демографічних процесів; оцінка наявних систем розселення; визначення структури зайнятості, рівня кваліфікації трудових ресурсів і кількості робочих місць; вивчення міграційних процесів, їх причин, структури, інтенсивності і напрямів, у т. ч. рекреаційних потоків.

5. Обґрунтування територіальних пропорцій розвитку сфери туризму за допомогою рекреаційно-туристичного районування на основі даних аналізу функціональної структури людської діяльності і просторової локалізації основних зв'язків.

6. Оцінка значення рекреаційних територій у загальній структурі землекористування.

7. Аналіз і ефективне використання рекреаційного та туристичного потенціалу геополітичного положення території, враховуючи фактори:

— географічний (розташування території чи акваторії відносно материків, частин світу, морів та океанів, сторін горизонту та ін.);

— економічний (наявність джерел сировини, енергії, трудових ресурсів, транспортних комунікацій та ін.);

— політичний (внутрішньо- та зовнішньополітична ситуація, близькість чи віддаленість країн-партнерів, «ворогів», «гарячих точок», конфліктних сторін та ін.);

— історичний (історія розвитку території, наявність традицій та ін.);

— державно-правовий (інституційно-правова система, ступінь її адекватності міжнародно-правовим канонам та ін.).

8. Вивчення можливостей формування вільних рекреаційно-туристичних економічних зон, районів прикордонної (безмитної) торгівлі, зон і об'єктів спільного підприємництва.

9. Оцінка території з погляду рекреаційно-туристичного використання, її районування та експертиза окремих регіональних проектів чи програм з метою забезпечення найкращих умов діяльності в межах певного регіону шляхом підвищення комплексності й ефективності використання природних та інших ресурсів.

10. Наближення рекреаційного районування до єдності з економічним і адміністративно-територіальним устроєм.

11. Координація розвитку рекреаційного обслуговування з іншими господарськими системами, інтенсифікація виробничих та економічних зв'язків рекреаційних підприємств з іншими галузями.

12. Виявлення особливостей територіального поділу праці у сфері рекреації і туризму, прогнозування перспективних функцій районів.

13. Удосконалення економічного механізму регіонального розвитку засобами: а) зміцнення фінансової бази місцевих органів, що відповідають за проведення цієї діяльності, з податків, штрафів, цільових кредитів, інвестиційних та цінових заходів, пільг, державної протекції; б) створення загальнодержавного фонду для реалізації регіональних програм, допомоги при ліквідації стихійних лих, аварій тощо; в) розвитку ринкової економіки та підприємництва; г) організації регіональних замовлень на послуги та товари.

14. Комплексний підхід до впровадження досягнень науково-технічного прогресу в сфері туризму і готельного господарства.

15. Удосконалення управління регіональним розвитком шляхом розширення організаційних і господарських повноважень органів.

16. Кадрове забезпечення виконання конкретної регіональної роботи на всіх рівнях їх впровадження.

17. Створення передумов для раціонального використання рекреаційних ресурсів.

Органом, який займається впровадженням регіональної політики у сфері туризму, як правило, є Національна туристична організація (НТО) — National Tourist Office (NTO) — та її філії.

Взагалі НТО можна представити як сучасну форму державного маркетингу і менеджменту в індустрії туризму, діяльність якої в першу чергу визначається необхідністю забезпечення координації діяльності економічних агентів на туристичному ринку країни відповідно до державної політики у сфері туризму.

Досвід державного планування просторового розвитку галузі в розвинутих країнах визначає основні напрями і принципи такої політики:

— постійне вдосконалення концепції розвитку відповідно до постійних змін у зовнішньому середовищі діяльності галузі;

— урбанізоване навколишнє середовище має адаптуватися до потреб індустрії туризму, враховуючи потреби як місцевого, так і приїжджого населення;

— концентрація підприємств повинна проводитись у відповідних зонах, потрібно уникати безладного, необґрунтованого розвитку повсюди;

— нестійкі екосистеми необхідно охороняти від надмірного використання, розвиток галузі повинен мати розумні межі та ґрунтуватися на реальних можливостях природних і антропогенних ландшафтів;

— туристичні центри повинні стати елементом наявної системи розселення;

— розвиток галузі необхідно узгоджувати з місцевими умовами, спрямовувати на відродження та підтримку місцевих традицій, звичаїв тощо;

— до розвитку туризму необхідно активно залучати місцеве населення;

— розвиток територіальних комплексів слід узгоджувати з потребами та можливостями інших територіально-галузевих систем.

Зважаючи на реалізацію політики будь-якої держави в галузі туризму, яку можна узагальнити як «збільшення кількості клієнтів», завдання НТО можна поділити на групи:

1) збирання і забезпечення інформацією широких верств населення;

2) популяризація регіонів країни серед туристів;

3) кооперація з місцевими туроператорами;

4) інструктаж туристичних агенцій з метою просування країни чи регіону серед своїх клієнтів.

Ефективність роботи НТО на 80% залежить від бюджету і навичок керівництва.

Література:

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Вища освіта, 2007. – 845 с.
2. Школа І.М. Туристичний менеджмент: Навчальний посібник / І.М.Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

КОЗЛОВА Ю. В.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ФІНАНСУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012

За 2008-2011 роки було виділено державні кошти в розмірі 41,7 млрд. грн. Такі дані надало «Делу» Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Згідно з Державною цільовою програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 14.04.10 № 357 (із змінами), в 2008-2011 роках було виділено державних коштів у розмірі 41752,1588 млн. грн. «Ми поділяємо інвестиції в підготовку до Євро-2012, тому що є спортивна інфраструктура, яка безпосередньо стосується Євро, і те, що відноситься до нього побічно. В цілому загальна сума інвестицій у підготовку стадіонів та аеропортів становить близько 20 мільярдів гривень», - пояснює заступник голови Національного агентства з підготовки Євро-2012 (Укрєвроінфрапроект) Валерій Жалдак.

Так, на будівництво нових і реконструкцію діючих стадіонів було витрачено 7194,4 млн. грн. На будівництво нових, реконструкцію та дооснащення діючих тренувальних баз - 344,49 млн. грн. Аеропорти за 10 мільярдів гривень.

На розвиток аеропортів держава витратити 10 млн 548,56. грн. У вартість увійшли злітно-посадочні смуги у всіх приймаючих містах, за винятком Києва «, оскільки в столиці була інвестиція з боку держави в перони, а не в саму злітно-посадкову смугу», і два термінали в Донецьку та Львові. »Термінал в» Борисполі «будувався і будуватися за рахунок власних коштів аеропорту, а в Харкові - за рахунок інвестора», - відзначає Жалдак.

Будівництво, реконструкція, капітальний та поточний ремонт автомобільних доріг загального користування потягнули на кругленьку суму - 18 312,3 млн. грн. А будівництво, реконструкція, ремонт автомобільних доріг комунальної власності та забезпечення надання послуг громадського транспорту в містах, приймаючих чемпіонат, обійшлися державі в 1512,19 млн. грн.

Майже 2 мільярди гривень було витрачено на будівництво залізнично-автомобільного та Подільського мостових переходів через Дніпро. На будівництво та реконструкцію підстанцій було витрачено 274,9 млн. грн. Реконструкція, капітальний ремонт та переоснащення гуртожитків також проводилось за рахунок держави, на ці потреби пішло 375,09 млн. грн. 418 000 000 на театри і музеї.

Також в державній цільовій програмі було передбачено 418,47 млн. грн. на проведення робіт з реставрації та ремонту будівель театрів, музеїв, концертних організацій, будівництво та реконструкцію об'єктів Шевченківського національного заповідника. На інші заходи, не розписані в цільовій програмі, було витрачено 784,76 млн. грн.

Як відомо, урядова програма з підготовки до Євро-2012 передбачає фінансування в розмірі 117 млрд. 145 млн. 193,9 тис. гривень. Ця цифра включає в себе як державне фінансування, так і кошти інвесторів. У 2011 році на підготовку до чемпіонату було витрачено 54,5 млрд. грн, в 2010-м -. 24,3 млрд. грн, в 2009-му - .. 9500000000, в 2008-му - 10,1 млрд.

Нагадаємо, раніше «Дело» писало, що Україні за два роки підготовки до футбольного Євро-2012, витратила 178 млн. грн. На рекламу країни.

КОЗОРИЗ И.М.,
студентка ОКУ «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій
і адміністрування»
Мариупольського державного
університета

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

Религиозный туризм совсем недавно был включен в список существующих видов туризма, принятый Всемирной туристской организацией. Туристские вузы практической подготовкой специалистов по этому направлению не занимаются. Вместе с тем, древние традиции поклонения святым местам сегодня активно возрождаются путем развития религиозного туризма. Паломнические поездки и путешествия в последние годы становятся необычайно популярными. Крушение тоталитарной системы в Украине и других странах СНГ способствовало тому, что люди перестали бояться, стесняться, скрывать свой интерес к религии. Отсюда - естественное желание больше узнать о православных традициях, церковных обрядах, тысячелетней религиозной культуре. Поэтому в последние годы подлинно массовыми стали визиты туристов и экскурсантов в храмы и монастыри. Многие из них стремятся прикоснуться к нетленным мощам, чудотворным иконам, совершить омовение в святых источниках. Именно туристы оказываются зачастую самыми благодарными слушателями и воистину переживают потрясение от знакомства с тем «миром веры», к которому они приближались с опаской и робостью. Это неизбежно пробуждает у взрослых и молодежи влечение к истинному пониманию смысла человеческого бытия, ценности нашей жизни.

С первых дней возникновения Христианской Церкви массы верующих посещали места, связанные с земной жизнью Иисуса Христа, Пресвятой Богородицы и святых угодников. Эти районы стали объектами поклонения первых христиан.

Паломничество - это поклонение святыням, а религиозный туризм - знакомство с ними, причем именно как со святынями, а не как с искусством (архитектурой, иконописью и т.д.). Методологические основы религиозного туризма, его истоки базируются именно на традициях православного паломничества. Это своеобразное «паломничество» для невоцерковленных людей, «не дозревших» до настоящего паломничества. Вместе с тем, познавательного туризма для них уже недостаточно. Религиозный туризм - это посещение святых мест в познавательно-просветительских целях. В широком смысле религиозный туризм - это религиозное просвещение туристов, экскурсантов. Это, как правило, их первое знакомство с православием и православной церковью, религией и культурой, в первую очередь - духовной. Без этого понять и принять православную религиозную культуру невозможно.

К сожалению, нередко непонимание сущности паломничества обнаруживается как среди активно действующих туристских фирм, туроператоров, так и среди организаторов этой деятельности со стороны

Церкви. В частности, нередко используются термины и выражения: паломнический тур, экскурсия по монастырю и т.п. По нашему мнению, необходимо четко отграничивать паломничество, как явление религиозной жизни, от экскурсии - проявления жизни мирской, светской.

Термин паломник - это сокращение от латинского слова паломник - человек, несущий пальмовую ветвь. Первой особенностью паломничества является его непосредственная связь со Святой Землей - местом поклонения верующих во Христа. Именно здесь, на рубеже тысячелетий, первые паломники с пальмовыми ветвями в руках участвовали в процессиях в день Входа Господня в Иерусалим, а затем увозили с собой эти ветви как святыню, как напоминание о совершении паломничества. Второй особенностью анализируемого термина служит его связь с праздником Святой Пасхи. Наибольшее количество верующих, вплоть до нынешнего времени, прибывает в Святую Землю именно на Пасху.

Еще одним термином, употребляемым в связи с темой паломничества, является слово пилигрим. Это русская транскрипция латинского термина паломник. В слове пилигрим отсутствует упоминание о цели путешествия. Оно обозначает процесс перемещения в пространстве. В отечественной литературе до недавних пор широко использовалось аналогичное слово странник.

На наш взгляд, возможно упомянуть относящееся к паломничеству понятие, основанное на православной традиции, - поклонение верующих чудотворным иконам, святым местам. Людей, совершающих такое поклонение, издревле называли поклонниками. Сегодня это слово забыто, заменено заимствованным - паломник.

В связи с вышеизложенным нельзя не вспомнить о каликах - переходках. В толковом словаре нашего земляка В.И.Даля «калика» определяется как «странствующий богатырь». В Древней Руси слово «калика» обозначало человека, много странствовавшего и побывавшего в святых местах. Былинные калики - добрые молодцы - путешествовавшие из Руси в Грецию, Иерусалим и т.д. Термин «калики» происходит от названия обуви средневековых путников. Исполняя песни, сказки, былины церковно - легендарного и апокрифического содержания, рассказывая о своих впечатлениях, об увиденном, о посещении святых земель, калики-перехожие оказывали сильное воздействие на религиозные чувства и нравственные представления современников, способствовали развитию и распространению церковного эпоса.

Удовлетворить в полном объеме духовные потребности современных паломников и возродить в полном объеме многовековые традиции православного богомолья сегодня достаточно сложно ныне действующим туроператорам и туристическим фирмам. Существенным отличием православного паломничества от туризма является то, что для верующих главным в таких поездках служит поклонение святыне, а не просто осмотр исторических и культурных достопримечательностей, культовых артефактов в храмах и монастырях. Паломники осмысленно принимают участие в богослужениях, причащаются Святых Христовых Таин, молятся перед чудотворными иконами, поклоняются мощам угодников Божьих.

Закон Украины от 23 апреля 1991г «О свободе совести и религиозных организациях» не содержит прямого запрета на осуществление религиозными организациями занятий непосредственно не связанных с проведением богослужений, впрочем, как и не располагает нормами прямого разрешения такой деятельности. Данную особенность религиозные организации могут использовать в качестве обоснования оказания ими сопутствующих культовых услуг (гостиничных, паломнических, автоуслуг и т.д.). Представляется перспективным плодотворное сотрудничество между Церковью и туроператорами, туристскими фирмами в решении обозначенных проблем.

Религиозный туризм для многих людей, ранее равнодушных к православной вере, становится настоящим средством воцерковления. Это имеет также важное миссионерское значение. Ведь ныне храмы и монастыри посещают люди (особенно молодежь) весьма далекие от православной веры, религии вообще. Именно для таких туристов паломническое путешествие, вероятно, станет первым в их жизни соприкосновением с Церковью, с Богом. Принимая посетителей, в том числе и туристов, иночествующие несут послушание. Они открывают для многих из них «мир православной веры».

Таким образом, возможно прибыть в храм или монастырь с целью поклонения святыням, а можно - просто на экскурсию. В этом нет ничего предосудительного. Хорошо, что сегодня массы посетителей, туристов интересуются православными святынями, их архитектурой, стремятся больше узнать о деятельности Церкви. Благоговейному отношению к православным реликвиям, деликатному поведению на территории храмов, монастырей большинство современных туристов, экскурсантов нужно учить.

Значимость региона паломничества обусловлена наличием уникальных объектов, привлекательных для религиозных туристов. Они могут быть связаны с историческими событиями, персоналиями - прославленными угодниками Божьими. Наряду с этим, возможно наличие имеющих широкую известность природных объектов: камней, скал, водопадов, деревьев, источников и т.д. Безусловно, вышеуказанное должно увязываться со святыми событиями, личностями, сказаниями или легендами.

Целесообразно отметить, что сегодня религиозная жизнь в Луганской области активно развивается. Во многих районах, городах, населенных пунктах нашего региона действуют, реставрируются, реконструируются старые и возводятся новые православные храмы и монастыри. Зарождение и формирование православия на Луганщине в свое время было неразрывно связано с географическим положением и древней историей края. Уникальность области - восточных ворот Украины - обусловила особенности взаимовлияния различных религиозных течений в регионе. Здесь сохранились многие старинные обычаи, народные обряды, самобытные формы мышления и т.п.

Позиции и авторитет православной Церкви в Луганской области сильны, а её влияние хорошо известно далеко за пределами края. Такое положение Церкви основывается на фундаментальных духовных истоках, прочных многовековых исторических традициях, современных самоотверженных подвижнических трудах православных пастырей Луганщины.

Вышеперечисленные факторы - важная составляющая значительной привлекательности священных мест края для православных паломников, гостей из Российской Федерации и других мест, а также залог успешности и перспективности развития религиозного туризма.

Этот вид туризма при умелой организации может приносить существенные финансовые средства в областной бюджет, содействовать развитию региональной экономики, организации новых рабочих мест. Для этого необходимо отладить систему рекламы, пропаганды и организации религиозных туристских маршрутов. Турфирмы и туроператоры обязаны хорошо знать специфику этого направления деятельности и квалифицированно её осуществлять.

Туристские поездки по знаменательным, святым местам Луганской области, Донбасса могут организовываться в зависимости от желаний и предпочтений гостей, посетителей. Рекомендуемые группы для таких путешествий могут включать от 10 до 30 человек.

Представляется достаточно перспективной организация экскурсий и осмотр православных храмов г. Луганска. Большой интерес, например, представляет Свято-Вознесенский собор (памятник архитектуры XVIII ст.). Поездки в Свято-Успенскую Святогорскую Лавру (памятник архитектуры XVII ст.), Старобельский Свято-Скорбященский женский монастырь, а также в Киселеву балку для совершения омовений в чудотворном источнике и посещения Свято-Благовещенского храма. Также возможна организация туров и посещений многих других культовых сооружений и объектов Луганской области. Например, посещение могилы старца Филиппа Луганского.

Во время визитов в храмы и монастыри края все желающие смогут принять участие в религиозных обрядах и церемониях, получить благословение, а также приобрести заинтересовавшую туристов церковную литературу и освященную атрибутику. Кроме того, непосредственно пообщаться с монахами и монахинями, священниками, задать им смысложизненные вопросы. В некоторых местах паломники могут получить обед и ночлег (Святогорская Лавра, Киселева балка), участвовать во всенощных молитвах и т. п.

Экскурсоводу, сопровождающему гостей в этих турах, необходимо убедительно и доходчиво осуществлять религиозно-просветительскую работу, соблюдать все каноны и правила независимо от степени религиозности посетителей, туристов. Он должен рассказать о многовековых традициях православия на Луганщине, истории посещаемых храмов и монастырей, а также знакомить туристов и экскурсантов с основами православной веры, особенностями церковных обрядов и богослужений, их значением для православного христианина. В самом монастыре экскурсии должны водить его насельники, выполняющие послушание.

Святыня не может, не должна быть средством наживы. Благоговейное отношение к ней нельзя нарушать даже ради благой цели просветительства. Важно, чтобы руководители и организаторы религиозных туров отвечали за качество их проведения не только перед законом, государством, но ещё и перед Богом.

Таким образом, вышеизложенное свидетельствует о настоятельной необходимости вдумчивой разработки соответствующих религиозных туристских маршрутов, составления путеводителей для посетителей, паломников, туристов по историческим и святым местам Луганской области, Донбасса, профессионального обучения и соответствующей подготовки необходимых кадров экскурсоводов по указанной проблематике.

Данное направление развития религиозного туризма, на наш взгляд, целесообразно построить в такой последовательности: глубокое изучение и всесторонний анализ маршрутов и объектов посещения; разработка, согласование и утверждение программы паломничества на Луганщине; выделение объектов размещения (гостиниц, кемпингов и т.д.) и транспорта для религиозного туризма; составление подробной истории православных храмов, описаний жития подвижников православной Церкви.

КОНІЩЕВА Н.Й., докт. екон. наук, проф.,
СКОРОПИСОВА Л.І.
Донбаський державний педагогічний
університет (м. Слов'янськ)

РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ МІСТА СЛОВ'ЯНСЬКА

Постановка проблеми. Підвищення ефективного розвитку сфери туризму та курортів має бути пріоритетним напрямом місцевих органів влади. На це наголосив Президент України В.Ф. Янукович 22 березня 2012 р. під час засідання у Запорізькій області, розглядаючи напрями розвитку курортної зони Приазов'я. За його словами, «Мощным потенциалом национального экономического развития будет становление Запорожья как историко-культурного и курортно-туристического центра». «Большой потенциал для развития... имеет сфера услуг и курортная зона Приазовья... Особенно ее роль значительна для семейного отдыха и оздоровления детей. Для развития этих направлений местная власть должна обеспечить модернизацию инфраструктуры туризма и отдыха» [1].

Голова Донецької облдержадміністрації А.В. Шишацький під час урочистого відкриття руху автотранспорту на 460-му кілометрі автомобільної дороги державного значення «Знам'янка – Луганськ – Ізварине» 11 червня 2012 р. також зазначив, що в Новоазовському районі є «потенціал для створення курорту». «... якщо створити гідні умови, то знайдуться інвестори, і ми зможемо розвивати нашу курортну зону» [2].

Курортом державного значення згідно із Законом України від 19.04.2011 р. № 3245-VI оголошено природні території міста Слов'янська Донецької області [3].

Таким чином, у сучасних умовах особливої актуальності набуває розвиток курортної сфери на обласному та місцевому рівнях. Разом з тим існує ряд проблем, які стримують ефективний розвиток санаторно-курортної сфери у містах та регіонах.

У зв'язку з цим метою дослідження є аналіз сучасного стану розвитку санаторно-курортної сфери міста на прикладі Слов'янська.

Виклад основного матеріалу. Місто-курорт Слов'янськ має у своєму розпорядженні значні рекреаційні можливості, в основі яких лежать вигідне географічне положення, унікальні природні лікувальні ресурси, багата історична і культурна спадщина.

Безумовно, прийняття Закону України від 19.04.2011 р. № 3245-VI «Про оголошення природних територій міста Слов'янська Донецької області курортом державного значення» сприятиме збереженню та раціональному використанню територій і ресурсів курортно-оздоровчого та рекреаційного призначення, підвищенню інвестиційної привабливості на регіональному та місцевому рівнях, послідовному розвитку територій міста, підвищенню рівня туристичного та курортно-рекреаційного іміджу Донецької області.

За даними моніторингу, на території Слов'янської міської ради на 1 січня 2012 р. налічувалося 65 санаторно-курортних і оздоровчих закладів загальною місткістю близько 10 тис. ліжок у місяць максимального розгортання. Кількість непрацюючих закладів складала 11%. Санаторії курорту щороку приймають близько 25 тис. осіб. Потужності закладів використовуються в середньому менше ніж на 50%. У 2010 р. середньорічна завантаженість санаторія «Шахтобудівельник» становила 60%.

У місті працюють 33 заклади готельного господарства загальною місткістю 1100 місць, які щороку обслуговують близько 10 тис. осіб, 17% з яких є іноземцями. Середньорічна завантаженість готельного фонду становить 30%. На відповідність певній категорії не пройшли сертифікацію 85% закладів готельного господарства та на відповідність вимогам безпеки 34 %.

Для ефективного функціонування підприємств і закладів у туристичній та санаторно-курортній сфері було розроблено Програму розвитку курортно-туристичного комплексу міста Слов'янська на 2012–2014 рр., реалізація якої повинна посприяти тому, щоб Слов'янськ посів лідируючі позиції на ринку туристичних послуг у санаторно-курортному лікуванні, оздоровленні та реабілітації серед державних курортів України [4].

Метою Програми стало формування передумов для створення конкурентоспроможного, цілорічного курортно-туристичного комплексу Слов'янська як одного з провідних секторів економіки міста; формування туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього та в'їзного туризму; забезпечення зростання надходжень до бюджетів усіх рівнів, сприяння соціально-економічному розвитку міста та підвищенню якості життя мешканців міста.

Серед основних проблем, на вирішення яких була спрямована Програма, такі: низький рівень розвитку інфраструктури – більшість туристичної інфраструктури Слов'янська не відповідає сучасним вимогам; відсутність системної іміджевої політики в санаторно-курортній сфері, бо активне просування курорту на потенційних ринках є одним з ключових заходів у залученні туристів; низька економічна, соціальна та екологічна ефективність функціонування санаторно-курортного комплексу.

Фахівцями Слов'янської міської ради разом з науковцями Донбаського державного педагогічного університету розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності розвитку Слов'янського курорту [5–8], які використано при формуванні Стратегічного плану економічного розвитку міста Слов'янська до 2016 р. (затверджено рішенням Слов'янської міської ради від 10.02.2012 р. № 2-XXIII-6). У рамках плану визначено три основні стратегічні цілі розвитку Слов'янського курорту: створення комфортних умов для відпочинку на території курорту та міста; розвиток курортно-туристичної інфраструктури, активний маркетинг курортної сфери та туризму.

Для досягнення вищеперелічених цілей необхідно здійснити комплекс таких заходів: благоустрій територій округу санітарної охорони курорту; проведення оснащення курортно-рекреаційних зон необхідною інфраструктурою та благоустрій територій біля солоних озер курорту; розробка проекту організації території регіонального ландшафтного парку «Слов'янський курорт», охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів та об'єктів; інвентаризація туристично-рекреаційних ресурсів та створення їх реєстру; винос автодороги з першої зони санітарної охорони курорту, будівництво обвідної дороги; реконструкція функціонуючих об'єктів санаторно-курортного комплексу, підвищення рівня їх комфортності; розробка та затвердження маркетингового плану просування курорту на національний та міжнародний ринки; створення туристично-інформаційного центру; розробка туристичного паспорту міста-курорту, рекламно-інформаційних та презентаційних матеріалів міста-курорту та створення календаря подій; організація та проведення фестивалів, ярмарок, виставок.

Реалізація заходів Стратегічного плану дозволить забезпечити розвиток санаторно-курортної та туристичної інфраструктури в місті Слов'янську, ефективно використання та збереження природно-лікувальних, рекреаційних та туристичних ресурсів курорту; підвищити якість надання санаторно-курортних та

туристичних послуг, забезпечити конкурентоспроможність курортно-туристичної сфери. Планується збільшити обсяг туристичних послуг до 200 млн. грн., кількість ночівель у готелях та інших засобах розміщення – в 2 рази, зростання щорічного потоку туристів та відпочиваючих на 10% [9].

Разом з необхідністю здійснення комплексу заходів з підвищення ефективності санаторно-курортної сфери та туризму в містах та регіонах, потрібна державна підтримка розвитку цієї сфери. Зараз розвиток санаторно-курортної сфери та туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях регламентується законодавчими та нормативно-правовими документами, які потребують подальшого вдосконалення та корегування для того, щоб відповідати сучасним вимогам.

Висновки. Таким чином, аналіз проблем, які стримують ефективне функціонування курорту Слов'янська, свідчить про необхідність подальших наукових досліджень з визначення напрямів розвитку санаторно-курортної сфери міста та розробки рекомендацій щодо їх реалізації.

Література:

1. Пресс-служба Президента Украины В.Ф. Януковича: Местная власть должна обеспечить модернизацию инфраструктуры туризма и отдыха Запорожской области [Электронный ресурс – официальное Интернет-представительство Президента Украины]. – Режим доступа: <http://www.president.gov.ua/ru/news/23504.html>. – Название с экрана.
2. Прес-служба Донецької облдержадміністрації: Шишацький А. В зміцненні берегової лінії Новоазовського району буде вкладено понад 100 мільярдів гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua/maim/ua/news/detail/38220.htm>. – Назва з екрану.
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. Програма розвитку курортно-туристичного комплексу міста Слов'янська на 2012–2014 роки: Рішення Слов'янської міської ради від 01.06.2012 р. № 10-XXVI-6 [Електронний ресурс – офіційний портал Слов'янської міської ради]. – Режим доступу: <http://www.slavrada.gov.ua/?view=doc&docID=4743>. – Назва з екрану.
5. Конищева Н.И. Развитие туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / Н.И. Конищева, В.Н. Воропаев // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, Маріуполь, 23 вересня 2011 р. / За заг. ред. к.е.н., доц. В.М. Мацуки. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 56–58.
6. Конищева Н.И. Стратегия развития туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / Н.И. Конищева, В.Н. Воропаев // Вісник Маріупольського державного університету: зб. наук. праць. – Сер. Економіка. – Вип. 2. / Гол. ред. чл.-кор. НАПН України, д.політ.н., проф. К.В. Балабанов. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 70–77.
7. Конищева Н.И. Формирование стратегических целей в развитии туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / Н.И. Конищева, В.Н. Воропаев // Актуальні питання сучасної науки і освіти: Всеукр. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 24–26 квітня 2012 р. – Слов'янськ: Слов'янський держ. педагогічний ун-т, 2012. – С. 65–70.
8. Скорописова Л.І. Стратегічний розвиток туристично-рекреаційного комплексу міста / Л.І. Скорописова, Р. Набока // Актуальні питання сучасної науки і освіти: Всеукр. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 24–26 квітня 2012 р. – Слов'янськ: Слов'янський держ. педагогічний ун-т, 2012. – С. 37–42.
9. Стратегічний план економічного розвитку міста Слов'янська до 2016 року: Рішення Слов'янської міської ради від 10.02.2012 р. № 2-XXIII-6 [Електронний ресурс – офіційний портал Слов'янської міської ради]. – Режим доступу: <http://www.slavrada.gov.ua/?view=doc&docID=4207>. – Назва з екрану.

КОРНИЦКАЯ М. А.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного
університета

СОСТОЯНИЕ УКРАИНСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОСЛЕ ЕВРО-2012

Менее чем через пять месяцев в Украине и Польше стартует главный инвестиционный проект времен независимости нашей страны. Несмотря на то, что инвестиционная привлекательность Украины оставляет желать лучшего, страна нашла возможность на подготовку к чемпионату Европы по футболу колоссальные средства. Уже сейчас и эксперты, и политики признают, что проведение ЕВРО-2012 лишь частично компенсирует затраты государства на подготовку к турниру.

Но, что же ждет страну после того, как 1 июля 2012 года отзвучат финальные фанфары и Европа узнает имя нового чемпиона континента? Чем сможет привлечь Украина иностранных инвесторов после проведения

ЕВРО-2012, если и во время подготовки к футбольному первенству иностранный бизнес не стремился вкладывать в украинские предприятия и инфраструктурные проекты?

По мнению ряда экспертов и политиков ЕВРО-2012 обернется для Украины серьезными убытками. Никто не отрицает того, что главная выгода для Украины от ЕВРО-2012 – это подготовка инфраструктуры, новые рабочие места, а также увеличение туристического потока. Тем не менее, главные опасения вызывает доходная составляющая от проведения турнира.

Для того, чтобы оценить прибыльную составляющую подобных мероприятий, достаточно обратиться к опыту стран проводивших в последние годы подобные турниры. Олимпийские игры в Греции (2004 год) и Китае (2008 год), чемпионат мира по футболу в ЮАР (2010 год), чемпионат Европы по футболу в Португалии (2004 год), а потом в Австрии и Швейцарии (2008 год) - все эти мероприятия показали негативный финансовый результат.

Как говорят эксперты подобные массовые спортивные мероприятия, для стран их проводивших, были экономически очень не выгодными, за исключением Олимпийских игр в Китае. В частности, по заявлению правительства ЮАР, общий доход, от проведения ЧМ-2010, составил \$1 млрд. Если мы предположим, что ЕВРО-2012 принесет Украине не меньше, чем мировое первенство в ЮАР, то мы делим этот миллиард с Польшей 50/50. Даже если смотреть на оптимистический сценарий и рассчитывать на \$500 млн, то можно сопоставить сколько вложено в турнир, а сколько заработано. Первоначально утвержденный бюджет на подготовку к ЕВРО-2012 составлял около \$16 млрд, а вероятный доход – 500 млн.

Однако ожидается также и рост объемов потоков туристов уже после окончания Евро 2012. К примеру, украинские аналитики подсчитали, что за счет притока туристов, ожидаемого в период с 2012 по 2020 год, страна как минимум получит доход в 2,772 млрд грн, а по самым оптимистическим прогнозам эта сумма составит около 15,12 млрд грн.

В Украине прибыль государства от Евро-2012, оценивают в \$8 млрд. Доходы же частных инвесторов и бизнеса оценить довольно сложно. К тому же окупаемость некоторых капиталоемких объектов инфраструктуры может составлять несколько лет. По оценкам некоторых экспертов экономический эффект от проведения чемпионата может достичь нескольких десятков млрд. евро. Только это будет не мгновенная прибыль, а будущий доход от вложений в развитие инфраструктуры и привлечения новых туристов.

По оценкам украинских экономистов, в связи с организацией Евро-2012 ВВП в Украине может вырасти на 2,3%.

Для сравнения Португалия от Евро-2004 за счет визита туристов получила доход порядка 92 млн. евро, а Австрия и Швейцария в 2008 году заработали 414 млн. евро.

Что касается УЕФА, то в 2012 году футбольная ассоциация рассчитывает получить доход от реализации прав на трансляцию и продажи билетов на уровне 1,3 млрд. евро.

Теоритически, если Украина делает акцент на чисто имиджевой составляющей, можно предполагать, что инвестированные в ЕВРО-2012 средства могут окупиться в долгосрочной перспективе.

Если Украине удастся создать в глазах туристов позитивное впечатление о себе, это придаст туристической индустрии страны дополнительный толчок.

Литература:

1. Евро 2012 – стоит ли? [Электронный ресурс]// [eastbook.eu/ru]. – Режим доступа: <http://eastbook.eu/ru/2012/03/topic-ru/culture-ru/evro2012-stoit-li/>
2. Подготовка Украины к Евро 2012 [Электронный ресурс]// [novoteka.ru.]. – Режим доступа: <http://novoteka.ru/seventexp/11994090/28550362>
3. Сколько Украине и Польше будет стоить Евро 2012 [Электронный ресурс]// [rmnt.ru]. – Режим доступа: <http://www.rmnt.ru/story/realty/363297.htm>

КОСОВ В.В.

студент IV курсу з/в, спеціальності

«Менеджмент організацій»

Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

На сьогодні транспортний сектор регіону в цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення у перевезеннях. Якісні показники щодо швидкості, якості і ефективності перевезень пасажирів та вантажів поки що не відповідають сучасним вимогам.

Спостерігається відставання в розвитку транспортної мережі, перш за все в розвитку автомобільних доріг загального користування від темпів автомобілізації країни. Це пояснюється низкою об'єктивних причин, зокрема, такими як великий тягар на утримання транспортної мережі на душу населення порівняно з європейськими країнами через відносно невелику густоту населення (78 осіб на 1 кв. кілометр), низьку купівельну спроможність громадян (1/5 купівельної спроможності громадян евро зони). [16, стр 10]

Рівень розвитку транспортної системи держави — одна з найважливіших ознак її технологічного

прогресу і цивілізованості. При інтеграції в європейську і світову економіку потреба у високо розвинутій транспортній системі дедалі посилюється, вона стає базисом для ефективного входження України у світове співтовариство та зайняття в ньому місця, яке відповідає рівню високо розвинутої держави.

Та, на жаль, транспортна система України має деякі проблеми та труднощі. Так, наприклад, щоб досягти забезпеченості України автошляхами рівня європейських країн, необхідно побудувати і модернізувати майже 200 тис. км. автошляхів. У міжнародних зв'язках необхідним є будівництво автомагістралей світового рівня. Транспорт України потребує значного технічного оновлення. Основні проблеми, які стримують забезпечення зростаючого за обсягами та якістю попиту на транспортні послуги :

- Недостатнє оновлення основних фондів всіх видів транспорту і дорожнього господарства, невідповідність їх технічного рівня перспективним вимогам;
- Низький рівень міжгалузевої координації у розвитку транспортної інфраструктури, що призводить до роз'єднання єдиного транспортного простору, нерационального використання ресурсів і зниження ефективності використання транспорту;
- Слабкий ступінь використання геополітичного положення України та можливостей її транспортних комунікацій для міжнародного транзиту вантажів територією України;
- Повільне вдосконалення транспортних технологій та недостатня їх пов'язаність з виробничими, торговельними, складськими і митними технологіями;
- Неприпустимо низький рівень інформатизації транспортного процесу та інформаційної взаємодії транспорту з іншими галузями економіки;
- Недостатня ефективність фінансово-економічних механізмів, що стимулюють надання інвестицій на розвиток транспорту;
- Відставання у реалізації державних і галузевих програм в області окремих видів діяльності, видів транспорту, транспортного машинобудування, розбудови державного кордону.

Однак, необхідно також підкреслити, що в Україні є необхідні стартові умови для формування сучасної системи транспортних комунікацій, яка відповідала б європейським стандартам.

Електротранспорт. Міський електротранспорт працює у 53 містах України. Протягом останніх шести років випуск трамвайних вагонів і тролейбусів на маршрути скоротився в середньому в 1,5 рази. Значно погіршилися регулярність руху та культура обслуговування пасажирів. Зменшилася в середньому на 26 % насиченість транспортної мережі трамвайними вагонами і тролейбусами, що зумовило значну їх перевантаженість. Це сталося внаслідок скорочення парку рухомого складу, припинення його оновлення.

Криза міського електротранспорту зумовлена загальним станом економіки держави, спадом виробництва, припиненням роботи багатьох підприємств. Проте є й конкретні причини, які стосуються безпосередньо роботи міського електротранспорту. Перш за все йдеться про його збитковість.

Проте відсутність коштів — не причина, а наслідок, насамперед, організаційно-правового становища, в якому перебувають підприємства міського електротранспорту. Йдеться про невідповідність системи управління та відомчої підпорядкованості підприємствам міського електротранспорту їх статусу, обмеженість прав підприємств та їх власників (міськвиконкомів) щодо встановлення тарифів на проїзд і скасування пільг, не забезпечених фінансуванням.

Нині в регіоні експлуатуються морально застарілі типи тролейбусів і трамвайних вагонів, які виготовлені із застосуванням технічних рішень щонайменше 30-річної давнини. Вони характеризуються низькою надійністю і значною трудомісткістю технічного обслуговування та ремонту, а також високою енергозатратністю.

Донецька область на початок 2010 року налічувала 490 тролейбусів і 416 трамвайних вагонів.

За повідомленням головного управління статистики Донецької області, 35 тролейбусів і 10 трамваїв було списано за рік, але новий транспорт не купувався. Ця область фінансувалася в останній у 2008 році.

За 2003-2008 роки Донецьк придбав 34 нових трамваїв і 46 тролейбусів, в 2009 році жодної одиниці придбане не було.

Дві третини всіх пасажирів це пільговики, (їх процентне відношення в загальному пасажиропотоку близько до 80). Їх перевезення не може покрити експлуатаційних витрат. Основна проблема, що тягне за собою безліч інших, - несвоєчасне і неповне відшкодування коштів з державного бюджету підприємствам електротранспорту за перевезення цих пільгових категорій пасажирів.

Автотранспорт. Суттєво знизилась рівень комфортності, якість пасажирських перевезень та їх безпека. Наповнення салонів автобусів загального користування досягло 6 чоловік на квадратний метр, що майже вдвічі перевищує світовий рівень.

Підвищення аварійності при зменшенні обсягів перевезень пояснюється різким рос-том чисельності перевізників, більшість яких не має досвіду організації перевезень, необхідної професійної підготовки щодо безпеки обслуговування, відповідної технічної бази. За даними перевірок МВС і Мінтрансу у приватних перевізників більше 75 % автобусів експлуатувались несправними, порушуються режими праці і відпочинку водіїв, тривалість робочої зміни в 1,5...2 рази перевищує нормативну.

Пасажирські автомобільні перевезення, які, на відміну від залізничного транспорту, знаходяться поза державною власністю, потребують особливої уваги і зусиль з боку державних органів, фахівців і громадських організацій.

У 2010 році Донецькою залізницею в приміському сполученні перевезено 48900 тисяч чоловік, з них 43100 тисяч (88,1%) - це пасажери пільгових категорій. збитки від приміських пасажирських перевезень склали 416 200 000 грн, що на 6,7% більше, ніж за 2009 рік. Покриття витрат становить лише 6,8%.

Цифри свідчать, що на сьогодні навіть заплановані субвенції державного бюджету не покривають суми, які повинні компенсуватися за перевезення пасажирів пільгових категорій залізничним транспортом.

Але незважаючи на значні збитки і критичну ситуацію з компенсацією пільговиків, керівництво Донецької залізниці розуміє величезне соціальне значення приміських перевезень, тому й далі буде докладати зусиль, щоб повною мірою задовольнити потреби населення Донбасу в перевезеннях.

Дефіцит льотного парку на внутрішніх маршрутах одна з проблем авіаперевезень. Парк існуючих літаків морально та фізично застарів, авіаційні підприємства Мінпромполітики, крім Ан-140, не можуть запропонувати ні швидкого й дешевого ремонту, ні якогось удосконалення застарілого парку вітчизняних літаків. Адже на ринку перевезень бал править «вартість години експлуатації літака» - параметр, який багато в чому визначає фінансовий бік авіабізнесу.

ЛИСЕНКО О. В.,
студентка II курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Майбутнє кожної держави — це її підростаюче покоління. Діти й підлітки становлять 21,5 %, або близько 11 млн. чол., загальної кількості населення України. Виходячи з цього, постає потреба вироблення системного підходу до проведення молодіжної політики, сприяння духовному й фізичному розвитку підростаючого покоління, виховання у нього почуття громадської свідомості та патріотизму.

Проте проблеми, пов'язані з бездуховністю, бідністю, безробіттям, насильством, відсутністю змістовного дозвілля, що загострилися в останні роки, справили негативний вплив на молодь. Загрозливого поширення серед молоді набули соціально небезпечні хвороби.

Тому забезпечення соціального становлення і розвитку молоді, реалізації її конституційних прав та свобод потребує посилення координації зусиль держави і громадськості в цьому напрямі, обумовлює необхідність прийняття програм підтримки молоді. Дитячо-юнацький туризм сприяє гармонійному фізичному та освітньому розвитку молодого покоління, саме тому визначення сучасного стану та перспектив розвитку дитячо-юнацького туризму тема дуже актуальна.

Предмет дослідження - дослідження розвитку дитячо-юнацького туризму в Україні, а об'єкт - дослідження є пошук проблем дитячо-юнацького туризму в Україні.

Серед туристських підприємств, які сьогодні в Україні спеціалізуються на молодіжному туризмі, найбільшим в нашій країні залишається АТ “Супутник – Україна”, який веде свою історію з 1958 р. Незважаючи на те що система ринкових відносин зруйнувала монополію “Супутника” на цей вид туризму, він є одним з провідних у цій сфері. У системі “Супутника” близько 40 підрозділів, які працюють в усіх регіонах країни, укомплектовані професійними кадрами і мають власну матеріальну базу: у Києві – готель “Мир”, у Луганську – “Дружба”, в Одесі – “Юність”, туристичні комплекси в Запорізькій та Черкаській областях, молодіжний центр “Верховина” в Закарпатській області, власний автобусний парк. АТ “Супутник – Україна” має всі можливості для якісного обслуговування дітей та молоді на туристичних маршрутах України і відпочинку та оздоровлення молоді за кордоном

Цілком зрозуміло, що сьогодні організувати дитячі й молодіжні тури набагато складніше. Сучасне підростаюче покоління набагато вимогливіше, у його свідомості вже з'явилися певні стандарти – що таке рівень обслуговування середнього класу, три- або чотиризірковий рівень. Далеко не всі українські туристичні фірми мають серед своїх пропозицій послуги для дітей і молоді. Підготовка таких послуг – досить копітка справа, а щоб мати економічний ефект від неї, потрібно вкласти набагато більше, ніж в організацію туру для дорослих. До того ж специфіка роботи з дітьми в екскурсійних і туристичних поїздках накладає, крім усього іншого, величезну моральну відповідальність на організатора.

Останнім часом державна підтримка дитячого та молодіжного туризму стала більш відчутніша. Так, “Укрзалізниця” надає дітям під час канікул можливість безплатного проїзду до місць відпочинку й оздоровлення. Слід відмітити і тенденцію до залучення низки культурно значущих, оздоровчих, видовищних організацій і установ у систему ISIC. Міжнародне студентське посвідчення ISIC дає його власнику право на знижки й пільги під час оплати проїзду в міжнародному, внутрішньому та міському транспорті, на розміщення в готелях, харчування, відвідування музеїв, театрів і кінотеатрів, клубів, дискотек, спортивних заходів більш як у 100 країнах. Щоб отримати таке посвідчення молодому українцю достатньо мати студентський або учнівський квиток, надати дані міжнародного паспорту та назву навчального закладу англійською мовою. Адже сьогодні в Україні значно підвищився попит на закордонний відпочинок молоді – не слабшає інтерес до поїздок до Туреччини, Болгарії, вже кілька років поспіль українські діти відпочивають в іспанських рідинах. Стають досить актуальними і загальноосвітні закордонні тури, коли дитина індивідуально або у складі групи вирушає до Англії,

Іспанії, Мальти, де поруч із відпочинком має можливість поглиблено вивчати іноземну мову.

На жаль, державній політиці у цій сфері властива певна непослідовність. З одного боку, дітям надають безплатний проїзд, а, з другого, виставляють неймовірну ціну за проживання в готелі. Як наслідок, ознайомлюючись із величними пам'ятками світової та української культури, діти мусять жити в умовах, досить далеких від поняття "цивілізовані". Водночас матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств і відомств, не використовується в повному обсязі, а цільові кошти зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення дітей і молоді, не завжди використовують за призначенням.

Водночас матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств і відомств, не використовується в повному обсязі, а цільові кошти зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення дітей і молоді, не завжди використовуються за призначенням. Ринкові відносини витіснили екскурсійні програми для школярів та студентів. Тури по Дніпру стали доступними хіба що для іноземців.

У зв'язку з цим конче потрібні координація діяльності всіх міністерств і відомств, проведення протекціоністської (передусім фінансової) політики з боку держави. Це насамперед упровадження спеціалізованих навчальних туристських програм залежно від вікових та освітніх особливостей дітей і молоді, виконання програми оздоровлення та фізичного загартування підростаючого покоління.

НАТАЛИЧ В.О.,
студентка II курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ЗНАЧЕННЯ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Причорноморський соціально-економічний регіон відноситься до багатонаціональних. Тут проживають: українці, росіяни, кримські татари, також проживають болгарини, євреї, гагаузи, молдавани, білоруси, караїми та ін... Найбільші міста – Одеса, Керч, Євпаторія, Миколаїв, Севастополь, Херсон і Сімферополь.

Причорноморський знаходиться у південній частині України. До його складу входять АР Крим, Одеська, Миколаївська та Херсонська області. Його площа – 113,4 тис.км², населення – 6,8 млн. осіб.

Тут сконцентровано до 90 % українського виробництва вин. Значним є вклад регіону у виробництво морських та річкових суден, кукурудзозбиральних комбайнів, тракторних плугів, металорізальних верстатів, електродвигунів.

Причорноморський соціально-економічний регіон має вихід до Чорного та Азовського морів, у цьому полягає своєрідність та унікальність його географічного положення. Регіон контактує на півночі з Центральним та Подільським соціально-економічними районами, на північному сході – з Придніпровським соціально-економічним регіоном. На заході регіон має вихід до державного кордону з Молдовою та Румунією, на сході, через Керченську протоку – до Російської Федерації; ця риса географічного положення досить активно використовується.

Причорноморський соціально-економічний регіон має сприятливе економіко-географічне положення. Приморське положення зумовило розвиток суднобудування та судноремонту, морського транспорту каботажного та міжнародного плавання, курортно-туристичного господарства. Саме в цьому районі розташовуються найпотужніші українські порти (Іллічівськ, Одеса, Южний), що дозволяє району і Україні загалом, підтримувати контакти з багатьма країнами світу. Придунайське розташування регіону дає змогу підтримувати дешеве річкове сполучення з багатьма європейськими країнами (Румунією, Болгарією, Угорщиною, Югославією, Словаччиною та ін.). Вигідним є сусідство з прилеглими соціально-економічними районами. Позитивним є також близьке розташування регіону до основних паливних та металургійних баз України. «Плюсом» є також існування поромної переправи з Болгарією та Грузією. Надзвичайна роль відводиться приморському положенню, завдяки якому Україна має вихід до багатьох світових ринків.

Серед негативних рис можна виокремити досить далеке розташування від західних кордонів України і соціально-економічних районів, що тут розташовані.

Причорноморський регіон має низькі темпи природного приросту населення. Зниження цих темпів спостерігається з середини 70-х рр. XX ст. і пояснюється зменшенням показників народжуваності і зростанням смертності населення

Сумарний природно-ресурсний потенціал становить 15,5% загальнодержавного. Економіка регіону базується на машинобудуванні (насамперед, на суднобудуванні й судноремонті, сільгоспмашинобудуванні, верстатобудуванні), харчовій, легкій промисловості, зерновому господарстві, виноградарстві, курортному господарстві, морському транспорту.

Сільське господарство регіону розвинуте добре. Рослинництво переважає над тваринництвом. Провідну роль відіграє зернове господарство.

Одна з найважливіших ланок господарського комплексу Причорноморського економічного району — курортно-рекреаційне господарство. Сприятливі кліматичні умови причорноморської частини території,

численні пляжі, тепле море, лікувальні грязі та мінеральні води різних типів, антропогенні рекреаційні ресурси (пам'ятники історії та культури) визначають його державне та міжнародне значення.

Промисловість є однією із ланок добробуту регіону, як джерело доходу і зайнятості населення вона водночас становить реальну загрозу для навколишнього середовища та стійкості екосистем.

Подальший розвиток економіки регіону і підвищення ефективності його господарства потребує наукового обґрунтування і розв'язання багатьох проблем. Першочергового значення набуває проблема водних ресурсів, яка в умовах посушливого Причорномор'я є вирішальним чинником активізації сільськогосподарського виробництва.

ОМЕЛІНСЬКА О.С.,
студентка III курсу
спеціальності «Менеджмент організацій
Маріупольського державного університету

СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Головною метою соціального туризму є подорожі і відпочинок соціально вразливих верств населення для відновлення працездатності, фізичних і моральних сил. У Манільській декларації вказується, що «соціальний туризм - це ціль, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян».

На сучасному етапі концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах: забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів; субсидювання туристських поїздок незаможних громадян; участь державних і суспільних структур у розвитку туризму.

Дана концепція реалізована на практиці у багатьох високорозвинених країнах світу, а саме в Швейцарії, Німеччині, Франції з використанням так званих відпускних чеків. В Російській Федерації до Державної Думи вже внесений і активно обговорюється законопроект «Про соціальний туризм». У нашій же державі до розуміння необхідності розвитку соціального туризму ще тільки підходять. І завдання науковців активно піднімати це питання і довести його до найвищого законодавчого рівня.

Дискусійним серед фахівців є питання - які види слід відносити до категорії соціального туризму? Найпростіше визначитися за соціально-віковою ознакою. Це, насамперед, дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський) туризм, туризм людей похилого віку, туризм інвалідів. За мотиваційною ознакою до категорії соціального туризму, на нашу думку, слід віднести спортивний туризм, зелений (сільський туризм), екологічний туризм, а також всі інші види туризму для вищезазначених соціально-вікових категорій.

Суспільно важливим і пріоритетним для держави є *дитячо-юнацький туризм*. Дитячо-юнацький туризм, орієнтований на соціально важливу категорію нашого суспільства - підростаюче покоління - посідає особливе місце в системі рекреаційно-туристської діяльності. У першу чергу він покликаний сприяти вихованню та освіті підростаючого покоління засобами туристсько-краєзнавчої діяльності, формуванню всебічно розвинутої особистості. Дуже важливою є медико-біологічна функція дитячо-юнацького туризму, яка полягає в оздоровленні молоді. При розумній організації дитячо-юнацький туризм може дати відчутний економічний ефект. Різними формами туристсько-краєзнавчої роботи в Україні охоплено більше 1 млн. 250 тисяч дітей, що становить менше 20% від загальної кількості учнів. У позашкільних навчальних закладах туристського напрямку щорічно займаються майже 530 тисяч учнів. Зараз в системі дитячо-юнацького туризму працює 108 позашкільних навчальних закладів у всіх регіонах України. Однак наведені кількісні показники, коли у сферу туристсько-краєзнавчої діяльності залучається лише кожна п'ята дитина, говорять про великий невикористаний потенціал цієї системи.

Система *молодіжного (студентського) туризму* в Україні не сформована. В розвинених країнах світу успішно діє система дешевих студентських закладів розміщення в костелах, яка в Україні тільки формується. Тому для розбудови системи молодіжного (студентського) туризму в Україні необхідно зробити дуже багато, адже всюди в світі студентська молодь є найбільш подорожуючим сегментом туристського загалу.

Щодо розвитку *туризму людей похилого віку (туризму «сеньйорів»)*, *туризму інвалідів* то ці види соціального туризму в нашій країні практично не розвиваються. Натомість у високорозвинених країнах подорожі людей похилого віку є масовими і надзвичайно популярними і конкурують з молодіжними подорожами. Інваліди в нашій країні вправі розраховувати лише на достатньо обмежене санаторно-курортне лікування, що ж до туристського обслуговування інвалідів то туристські заклади, заклади гостинності, транспортна інфраструктура до цього не готові.

Розвитком *спортивного туризму* в Україні займається Федерація спортивного туризму України, яка має територіальні осередки в усіх областях нашої держави, АР Крим, містах Києві та Севастополі. Зараз в лавах Федерації нараховується більше 14 тис. туристів-спортсменів.

Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення

зазначених заходів у значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів. Розвиваючись на межі спорту й активного дозвілля в природному середовищі, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і, водночас, ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних прибутків значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Зменшення вартості оздоровлення та відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму й мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру такого відпочинку по відношенню до вартості відпочинку за традиційними організаційними формами робить його соціально доступним та економічно привабливим для населення нашої країни, економічно вигідним для організаторів.

Зелений (сільський) туризм в Україні знаходиться на стадії формування. Віднесення його до категорії соціального є дещо парадоксальним, адже це, як правило, відбувається за фактом кінцевого споживання турпродукту. В даному ж випадку соціально важливим для держави є продуцент турпродукту - сільське населення. Адже зелений туризм розвиває місцеву економіку, сприяє підвищенню зайнятості населення, створенню нових робочих місць на селі. Слід відзначити, що сільський туризм - це мабуть єдина туристська галузь, яка не потребує інвестицій, додаткових капіталовкладень і може приносити суттєвий прибуток тим, хто ним займається.

Організація зеленого (сільського) туризму, як свідчить досвід європейських країн, сприяє ефективному господарюванню, покращенню благоустрою та санітарного стану населених пунктів, зокрема садиб селян, об'єктів соціальної сфери на селі та туристських об'єктів. При цьому підвищується зайнятість сільського населення, відроджуються народні промисли, зростає виробництво.

Розвиток *екологічного туризму* в нашій державі сприятиме створенню освітніх екологічних програм для широкого загалу населення, розробці туристських маршрутів для організованих туристських груп територіями національних природних та регіональних ландшафтних парків, заповідними територіями з метою збереження природного середовища.

Чомусь вважається, що кошти на розвиток соціального туризму повинна виділяти держава. Справа в тому, що у держави на це не має коштів, а втім такі бюджетні витрати майже не потрібні. Помилково перекладати фінансування соціального туризму повністю на плечі держави. У всьому світі він самофінансується та ще й суттєво поповнює державну скарбницю. Світовий досвід підтверджує, що масовість соціального туризму перекидає його дешевизну сумарним припливом та швидким оборотом живих грошей, що збільшує зайнятість, інвестиції в туризм безпосередньо на місцях, а разом з тим і податкові надходження. Завдяки туризму в усьому світі країни багатіють, хоч самі в нього жодної копійки не вкладають - лише підтримують грамотною, перш за все законодавчо вивіреною політикою.

Таким чином, сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні, сформували суспільне замовлення на розвиток системи соціального туризму. Тому наступним кроком повинно стати прийняття Закону України «Про соціальний туризм». Адже в нинішніх умовах, в існуючому нормативно-правовому полі соціальний туризм ефективно розвиватися не в змозі.

З метою підтримки та розвитку соціального туризму, його більшої доступності для слабозахищених соціальних груп населення держава повинна законодавчо передбачити для підприємств, закладів та громадян, що займаються розвитком соціального туризму, ряд переваг. Серед них: при ліцензуванні у сфері соціального туризму ліцензійний збір не утримувати; введення пільгової шкали оподаткування на послуги, що надаються закладами соціального туризму по оздоровленню, туристсько-екскурсійному обслуговуванню, виготовленню та прокату туристського спорядження, а також по податках на майно закладів соціального туризму, на утримання об'єктів соціально-культурної сфери; звільнення від оподаткування земель, що зайняті об'єктами соціального туризму; при наданні туристських послуг соціального характеру (в системі дитячо-юнацького туризму, туризму людей похилого віку та туризму інвалідів будь-яких послуг) податок на додаткову вартість на туристський продукт перетворювати в соціальну туристську ренту, що не підлягає оподаткуванню, та повністю спрямовується на підтримку та розвиток соціального туризму; здійснення безкоштовної цільової сертифікації; звільнення освітніх закладів, що готують фахівців соціального туризму, від податку на майно, податку на утримання житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери; звільнення від оподаткування добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму; встановлення пільгового проїзду для організованих дитячо-юнацьких та студентських туристських груп упродовж усього року.

Джерелами фінансування та матеріальної підтримки соціального туризму, крім бюджетних коштів, можуть бути: кошти, отримані в результаті туристської та іншої діяльності закладів соціального туризму, платежі у вигляді соціальної туристської ренти, добровільні внески юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму. Соціальна туристська рента може утворюватися при наданні туристських послуг шляхом перетворення податку на додану вартість на соціальний туристський продукт у джерело самофінансування соціального туризму, що не підлягає оподаткуванню. Рентні відрахування можуть перерозподілятися між закладами соціального туризму, органами виконавчої влади місцевого та обласного рівня та загальнодержавним органом управління соціальним туризмом, який необхідно створити. Тому ще одним наступним кроком повинно стати прийняття Закону України «Про соціальну туристську ренту».

Запровадження механізму туристської ренти, яка є формою реалізації права власності на туристські ресурси, дозволить отримати додаткове джерело фінансування розвитку соціального туризму, а чіткий розподіл

прав власності між органами влади та закладами соціального туризму - реально визначити соціальний зміст туристської ренти, її соціальну орієнтованість.

Враховуючи високу соціальну значущість змістовного відпочинку та повноцінного оздоровлення соціально вразливих верств населення, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці питання першочергово у тісній взаємодії з органами місцевої влади. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби учнівської та студентської молоді, людей пенсійного віку, інвалідів та інших соціально вразливих верств населення у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

ОРЛОВСКАЯ Е.В.,
студентка IV курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Мариупольского государственного
университета

ХАРАКТЕРИСТИКА НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Туристический бизнес по своим оборотам уступает лишь мировой торговле нефтью. Ради хорошего отпуска европейцы, японцы или американцы готовы экономить на покупке автомашин, книг и спиртного. Тягу к путешествиям демонстрирует и статистика Всемирной туристической организации (ВТО). Буквально за пару десятилетий, прежде всего благодаря развитию транспортных коммуникаций, туризм превратился в ключевую отрасль мировой торговли - доходы от него в мировом экспорте товаров и услуг занимают второе место, уступая только экспорту нефти и нефтепродуктов, но опережая торговлю алмазами, оружием и игорный бизнес. На долю туристической индустрии приходится около 10% общего мирового экспорта и 35% мировой торговли услугами.

Но поездки к морю, круизы на комфортабельных лайнерах и прочие радости отдыха уже не прельщают некоторых изощренных в досуге туристов. Им подавай что-нибудь необычное, экзотическое, чтобы за сердце трогало.

Условно все нетрадиционные виды туризма можно разделить на след. группы: улица, горы, небо, вода, земля, прочее.

Улица. Скейтбординг. По данным Международной Ассоциации Скейтборд Компаний скейтбординг занимает 1-е место по динамике роста популярности, опережая сноубординг, агрессивные ролики и горные велосипеды. Он - участник всех MTV Sports and Music фестивалей, входит в программу летних экстремальных игр, проводимых компанией ESPN, в трех дисциплинах, и считается потенциальным Олимпийским видом спорта. Существуют следующие разновидности скейтбординга: Street, Лонгборд, Парк, Vert-рампа, Mini-рампа, Old School.

Футбэг (footbag) - это вид спорта, в котором игроки демонстрируют мастерство обращения с небольшим мягким, наполненным маленькими гранулами, мячом, который так же называется футбэгом. Его прообраз есть практически у всех народов мира, однако официальный статус спорта он получил менее 13-ти лет назад. На сегодняшний день футбэг имеет огромное количество поклонников во всем мире.

Пейнтбол - это командная спортивная игра на свежем воздухе (реже в помещении). В ней используются специальные пневматические ружья - маркеры, стреляющие шариками с краской. Отсюда и название игры: «paint»-краска, «ball»-шарик. При попадании в игрока шарик оставляет яркую кляксу. Скорость вылета шарика достигает 100 м/с, поэтому во время игры обязательно ношение защитной маски. Современный пейнтбол – это азартнейшее сражение, отличный способ эмоционально разрядиться.

Горы. Горный велосипед. Сначала появился велосипед как средство передвижения, потом стали проводиться шоссейные гонки. Следующим этапом стало проведение гонок на треке, и только в середине 50-х гг. у человека появилось желание использовать всем привычный велосипед в горах. Горный велосипед (mountain bike) на сегодняшний день является самым быстроразвивающимся видом активного отдыха и одним из самых молодых видов спорта. С 1990 г. произошло официальное признание горного велосипеда как вида спорта Международным союзом велосипедистов UCI. В этом же году был проведен первый чемпионат мира в США.

Спелеологический туризм – посещение карстовых пещер и пещерных городов. Специфика спелеологического (пещерного) туризма связана с условиями, с которыми сталкивается турист под землей. Здесь много моментов, общих с альпинизмом, подводным плаванием, горным и другими видами туризма (подходы к пещерам). Однако действия исследователей пещер осложнены полной темнотой и стопроцентной влажностью воздуха, что предьявляет особые требования к здоровью спелеолога, его умению передвигаться в пещерах, его снаряжению.

Небо. Дельтапланеризм. Дельтаплан - сверхлёгкий безмоторный летательный аппарат с матерчатым крылом. Его небольшой вес (25-40 кг) позволяет осуществлять старт и посадку при помощи ног, то есть при старте пилот, придерживая аппарат на плечах, разбегается по склону и, набрав достаточную скорость, отрывается от земли, а при посадке приземляется на ноги. Так как аппарат безмоторный, то в неподвижном воздухе он может только планировать, плавно теряя высоту.

Кайтинг возник совсем недавно, но набирает популярность с угрожающей скоростью. Кайт (kite), по-английски сокол, по-нашему змей воздушный. Этот зверь представляет собой матерчатое крыло и систему строп, при помощи которых кайт управляется. Кайт работает как парус, причем как в горизонтальной, так и в вертикальной плоскости. Именно эта особенность кайта позволяет делать на нем высокие и длинные прыжки. Форму кайт держит либо за счет надувного каркаса, либо за счет набегающего потока воздуха. В первом случае он используется преимущественно летом и на воде, во втором - на суше. Главное отличие кайта от других парусов - то, что он держится в воздухе силой ветра. Кайтинг - это не спорт в законченном виде, а движитель.

Вертолетные туры. Человека могут прокатить с ветерком и показать прекрасные панорамы с высоты птичьего полета. Аренда вертолета МИ-8 стоит примерно две тысячи долларов США. Спортсменам могут предложить забросить их на вертолете на гору и покататься с нее на лыжах.

Стать ближе к звездам. Изучение ночного неба в телескоп. Туристов доставляют в обсерваторию, часов в 11-12. Опытный экскурсовод встретит вас и все объяснит.

Вода. Сноркеллинг - это плавание с маской, трубкой и ластами. Это восхитительное занятие не требует специальной подготовки. Плавая с маской в лазурных водах, можно в полной мере восхититься красотами морской жизни.

Дайвинг - это ныряние с аквалангом на глубину. Дайвинг прекрасно можно совместить с подводной фотосъемкой. Диковинные тропические рыбы, морские черепахи и дельфины, скаты, губки, морские растения, коралловые рифы и даже затонувшие корабли. Дайвинг дарит дух приключений и свободы. Ничто не может сравниться с приятным возбуждением от дыхания под водой и восхитительным чувством «невесомости». Это знакомо только дайверу!

Рафтинг - сплав по горным рекам на плотах, каяках, байдарках и катамаранах. Спуск может длиться от одного до шести-восьми часов. Средняя скорость - 4-8 км/ч, но многое зависит от эмоциональности самой реки. Смельчаков в течение всего их речного путешествия сопровождает по берегу реки авто, его пассажиры готовы в любой момент кинуться на помощь.

Земля. Археологический туризм – новый вид активного отдыха. Это: путешествие во времени; романтика поиска древних сокровищ; полевая кухня; вечер у костра; эксклюзивные экскурсии и выставки и многое другое. Можно принять участие в археологических раскопках и непосредственно прикоснуться к седи древности, познакомиться с яркой историей региона, увидеть уникальные историко-культурные памятники мирового значения, пообщаться с учеными-археологами - авторами научных книг и руководителями экспедиций.

Конный туризм – путешествия на лошадях верхом или в экипаже. Это прежде всего активный отдых, так необходимый для каждого человека. Умеренные физические нагрузки, чистый отдых, общение с природой снимает нервное напряжение и усталость, улучшает настроение, повышает работоспособность. Это увлекательное приключение верхом на лошади. Конный туризм – это возможность ощутить чувство полёта над землёй, не отрываясь от неё. Обычно маршруты рассчитаны на людей с различным уровнем подготовки.

РАК А.С.,
студентка II курса специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛОПОХОДА ПО ТЯНЬ-ШАНЮ)

В разные эпохи и в отдельных цивилизациях преодоление сил природы было важной частью физической культуры служило познанию окружающего мира, формировало физические, волевые и моральные качества. Яркими примерами подобного преодоления являются путешествия Христофора Колумба, покорение Монблана и Эвереста, походы на Северный и Южный полюс, подводные экспедиции Жака-Ива Кусте, космические путешествия и др.

Жан-Жак Руссо отмечал особое значение туризма в преодолении сил природы и в воспитании подрастающего поколения. Бурное развитие туризма как формы массового оздоровления а затем - и как вида спорта не случайно связано с научно-техническими революциями XX и XXI веков, высвобождением свободного времени, информационными технологиями. Туризм развивался по многочисленным направлениям: от спонтанных самодеятельных пешеходных походов выходного дня до многопланово подготовленных, технически сложных, требующих проявления общих и специальных физических и психических качеств длительных путешествий.

Противоречивым является понимание туризма как вида спорта. Одна точка зрения ограничивает социальное значение туризма только формой отдыха

Второй взгляд, который авторы тоже разделяют, признает туризм полноценным видом спорта со своими правилами, видами, дисциплинами, системой соревнований, методическим обеспечением воспроизведением в

новых поколениях спортивного мастерства. Эта точка зрения основывается на накопленном опыте туризма в Украине и других странах.

Несколько спортивных дисциплин можно выделить в таком виде, как экстремальный туризм. Он объединяет систему соревнований в походах с преодолением различных трудностями и препятствиями (климатические, погодные, рельефные, водные, горные, растительные и др.). Современными примерами экстремального туризма являются ралли в Азии, Африке, Европе, гонки крейсерских яхт по морям и океанам, горные туристические походы III-VI категорий сложности. В настоящей статье рассматриваются научные и методические аспекты экстремальных туристских походов по горным массивам.

Прежде всего, следует указать на имеющийся исторический опыт горного туризма в 1930-х - 1980-х годах в Советском Союзе. Большое число организованных походов самых сложных категорий потребовали, в свою очередь, междисциплинарных исследований в географии, картографии, истории, климатологии и других науках. Была создана своеобразная субкультура экстремальных путешествий с различными профилями трасс, средствами восхождения, подготовкой участников, оценками категорий сложности маршрутов, системами питания, жизнеобеспечения преодоления препятствий, взаимопомощи и другими социально важными составляющими.

В Украине в начале XXI века эта субкультура экстремальных путешествий еще не востребована в должной степени. Поэтому важны современные формы, средства и методы экстремального туризма.

Эта важность определяется передачей культуры от одного поколения к другому. Кроме того, имеется большое число новых социальных аспектов спортивного экстремального туризма. Среди них можно назвать разработку маршрутов для индивидуального и коллективного туризма, установление гуманных отношений украинцев с жителями других стран, поиск возможностей продвижения капиталов, услуг, производства из Украины в другие страны, межкультурное обогащение традициями, обрядами, оздоровительными системами и др.

Для того чтобы совершить поход согласно существующей на 2006 год методике категорирования велопоходов мы остановились на Тянь-Шане. Этот район традиционно считается одним из наиболее интересных, потому что на его территории можно совершить походы любых категорий сложности по всем видам спортивного туризма.

К примеру, для велотуризма Тянь-Шань может предоставить обширный набор локальных препятствий, необходимых для походов наивысшей категории сложности: крутые каменистые, местами заброшенные дороги; тропы по горным склонам опасные возможностью возникновения осыпей и оползней; протяженные снежные и ледовые участки, многочисленные переправы разной трудности через горные реки и т. д.

Кроме своей сложности район привлек наше внимание наличием красивейших горных ландшафтов, чистым воздухом уникальной, нетронутой природой, эквивалентностью денежных затрат на продукты питания и первой необходимости, а также хорошим отношением местных жителей. Для обеспечения достаточного набора высоты планировались выходы к озеру Иссык-Куль как к отправной точке данного района.

Особенностью маршрута следует отметить прохождение левым берегом рек Чонг-Камин и Аксу, а также перевала Телеты на велосипедах с востока на запад. Кроме этого впервые в велопоходах по левому берегу этих рек были пройден перевал: Северный Ак-Суу с запада на восток.

По характеру поставленных задач маршрут можно разбить на два этапа:

6. Акклиматизационно-подготовительный. На этом этапе задача состоит в проведении общего для всех высокогорных путешествий акклиматизационного периода, окончательной проверки слаженности действий группы, а также адаптация к конкретным условиям нового для группы района, этот этап представлен следующим образом:

Длительное пребывание в поезде с вечера 29 июля по полдень 3 августа частично решило проблему привыкания к разнице часовых поясов. 4 августа выезд на Медео на велосипедах без груза с пребыванием на высоте около 2000 м был запланирован ещё в Харькове как часть первого этапа активной акклиматизации. И первые дни похода были скорректированы на ночевки с постепенным увеличением высоты с ускоренным прохождением максимальных высот.

7. Высокотехнический и исследовательский. На этом этапе планировалось прохождение высотных перевалов (более 4000 м.), максимальной для данного путешествия сложности, таких как Аксу, Теляты, Тон

Приведем характеристики использования велосипедов, подтверждающих правильность выбора маршрута.

| | | |
|----------------------|--------------|--------------------|
| Марка велосипеда | Оборудование | Поломки в пути |
| MONGOOSE Elite | Acera | Отсутствовали |
| SCOTT Tampico | Deore | Прокол камеры |
| SCOTT YZ-2 | Acera | Два прокола камеры |
| KELLY'S | XT | Два прокола камеры |
| TREK 850 | STX-RC | Три прокола камеры |
| SPECIALISED Hardrock | Acera | Отсутствовали |
| MAGELLAN | XTR | Прокол камеры |

Как итог правильного выбранного маршрута и проделанной подготовительной работы отметим следующее: в период проведения всего путешествия не было даже незначительных ошибок в технике, случаев

обморожения конечностей ожогов, отравлений. Маршрут пройден полностью всеми семью участниками путешествия.

Участники должны тщательно изучать маршрут, в особенности его сложные участки, иметь достаточное количество картографических материалов по району, кроки сложных участков

Необходима предварительная физическая, специальная, снежно-ледовая подготовка на основе разработанных нормативов и результатов проверочного похода, начиная с осени года, предшествующего походу

Заранее необходимо отработать запас технических приемов передвижения сложных участков с образцами новых видов снаряжения. Это позволит разнообразить приемы передвижения и страховки в соответствии с преодолеваемыми формами рельефа, характером естественных препятствий.

В походе должно уделяться внимание вопросам тактики: тщательно выбирать конкретные варианты и способы преодоления препятствий, определять порядок взаимодействия в группе на всех сложных участках.

При планировании похода может быть использован «метод ромашки» для привязки отдельных маршрутов к наиболее эффективному месту кратковременного восстановления сил участников. В данном районе этим местом являются берега озера Иссык-Куль

Перспективы дальнейших исследований состоят в обосновании других маршрутов разных категорий сложности; привлечении физиологов, специалистов по питанию, растениям, любителей экстремального проведения времени, менеджеров к осуществлению подобных походов изучение этнографии и духовных школ местного населения в высокогорных районах

Литература:

1. Вуколов В.Н. «По Северному Тянь-Шаню». - М.: Профиздат, 1991.
2. Велотуристский спортивный поход VI категории сложности по северному и центральному Тянь-Шаню. Осуществлен с 5.08.2006. по 26.08.2006 / Ю.К. Васильев.- Харьков: НТУ «ХПИ», 2006.- 84 с.

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

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГУМАНІЗАЦІЇ ТА ГАРМОНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ

Проблема гуманізації взаємовідносин між керованими і керуючими системами стає предметом пильної уваги не тільки вчених, але і центрів прийняття управлінських рішень у світовому співтоваристві. Поняття “гуманізм” вживається як у загальнофілософському, так і в етичному плані. Перше витікає з ви-знання людського походження всіх явищ громадського життя, людини як первинної, основної ланки соціальної системи будь-якого порядку. Як етичне поняття гуманізм припускає людяність у взаємовідносинах між людьми – визнання цінності людини як особистості, її прав і свобод. У практичній життєдіяльності людей ці обидва поняття взаємозалежні.

Під гуманізацією управління територіальною соціально-економічною системою розуміється об’єктивна необхідність створення гідних матеріальних, інтелектуально-інформаційних, організаційно-економічних, економіко-правових, соціальних умов життя всього населення території. Цілісність і організованість соціально-економічної системи залежить від наявності у неї загальної мети – кінцевого (цільового) стану. Об’єктивною метою розвитку соціально-економічної системи є забезпечення максимального задоволення потреб широких прошарків населення, що ростуть безупинно, при мінімальних втратах суспільства. Досягнення цієї мети можливо тільки за умови гармонізації управління соціально-економічною системою, під яким розуміється об’єктивна необхідність забезпечення адекватності системи всім її внутрішнім підсистемам і зовнішньому середовищу. Гармонізація управління віддзеркалює об’єктивне прагнення суспільства до забезпечення стабільності, цілісності, економічної й екологічної безпеки, усунення структурних диспропорцій. Розробка соціального проекту (проекту розвитку соціально-економічної системи) відповідно до вимог гуманізації і гармонізації можлива тільки на основі наукової методології.

Учасники конференції вважають, що однією з основних задач теорії розвитку соціально-економічних систем є розробка методологічних і методичних основ гуманізації і гармонізації управління складними соціально-економічними об’єктами.

Однією з найбільш гострих проблем сучасного державного управління є управління окремим регіоном і створення ефективної регіональної політики України. В галузі регіонального управління склалися такі проблеми: управлінський апарат не в змозі видавати управлінцям і підприємцям обґрунтований аналіз наслідків впровадження різноманітних політичних і економічних рішень, недостатній рівень кваліфікації державних службовців, недостатність стратегічного бачення і стратегічного мислення; відсутність легітимних центрів розробки стратегії, а також прозорості і зворотного зв'язку; невизначеність щодо відповідальності та критеріїв оцінки виконання рішень на різних рівнях управлінської ієрархії; недостатність суспільного контролю за прийняттям і виконанням рішень, недостатня роль громадських організацій.

Я вважаю за доцільне створення центрального органу, головним завданням якого була б розробка програм розвитку, стратегії і тактики їхньої реалізації. При цьому органі повинна бути створена рада вчених як рекомендаційний орган, до участі в якій залучалися б вчені, що спеціалізуються на розв'язанні окремих економічних, соціальних, екологічних проблем. Такий орган повинний, крім того, тісно взаємодіяти з різноманітними підприємницькими асоціаціями, спілками, політичними і громадськими організаціями з метою забезпечення суспільної експертизи управлінських рішень, що плануються, та їх наслідків (організації зворотного зв'язку).

В Україні в зв'язку з крайньою зношеністю основних фондів, експлуатації морально застарілого обладнання практично у всіх галузях народного господарства, дуже гострою є погроза техногенних аварій і катастроф. Проте ні на рівні суспільної свідомості, ні на рівні органів управління ця проблема не сприймається як реальна погроза. Тому кожна така аварія стає черговою несподіванкою. Необхідно розробити на національ-ному і регіональному рівнях програми запобігання техногенних аварій і катастроф на основі всеохоплюючої ієрархічної системи моніторингу стану технічних і технологічних об'єктів. На мій погляд немає гострішої та актуальнішої проблеми у сучасній системі управління.

Література:

1. Безверхнюк Т. М. Державне управління на регіональному рівні та державне регулювання регіонального розвитку: змістовне наповнення й ресурсне забезпечення // Теорія та практика державного управління. – Вип. 3 (15). – Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2006 - С. 146-153
2. Безверхнюк Т. М. Сучасні парадигми регіонального управління: плюралізм методологічних підходів // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць – Вип. 1 (29). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. – С. 51-58.
3. Каримова А. Б. Регионы в современном мире // СОЦИС. – 2006. - №5. – С. 38.
4. Каримова А. Б. Регионы в современном мире // СОЦИС. – 2006. - №5. – С. 38.

СЕДЬМОВА М.В.

студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
університета

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Туристическое потребление имеет комплексный характер и является специфической формой потребления туристом продукции индустрии туризма.

Туристическое потребления состоит из комплекса различных товаров и услуг, материальных и нематериальных туристических благ, удовлетворяющих мотивационные потребности туриста, а также потребности, связанные с обеспечением жизнедеятельности во время путешествия. Результатом этого вида потребления является для потребителя также комплексное впечатление от отдыха, оздоровления и полученное удовольствие, а для производителя турпродукта - прибыль.

Туристическое потребление имеет выраженный сезонный характер. Оно дополняет потребление в месте постоянного проживания и в месте отдыха, создавая дополнительный спрос на определенные товары и услуги, необходимые на время путешествия. В то же время туристическое потребления в местах отдыха отличается от потребления в месте постоянного проживания как по объему, так и по структуре. Так, туристы больше потребляют сувенирной, печатной продукции, повышается спрос на услуги развлекательных сравнению с аналогичным спросом в месте постоянного жительства, меняется спрос на услуги питания (в основном в месте постоянного проживания основная масса населения не ставит требований к системе общественного питания на полный три- или четырехкратный объем питания, частично и выборочно пользуясь услугами общепита, в то время как в местах отдыха потребность в пище полностью удовлетворяется учреждениями питания) и так далее.

В то время как туристическое потребление всегда остается комплексным, состав этого комплекса постоянно меняется. Эти изменения являются результатом действия объективного закона роста потребностей населения. Вследствие совокупного действия объективных условий и субъективных факторов возникают новые и новые потребительские нужды и запросы, которые при различных условиях реализуются на рынке предложения. В свою очередь предложение новых услуг и товаров подталкивает спрос и соответствующий рост объемов потребления. То есть, комплекс туристического потребления отмечается динамизмом и диверсификацией, поскольку под действием спроса предложение изменяется и услуги, которые возникают как инновационный продукт, в течение короткого времени становятся стандартными составляющими туристического потребления.

Условия потребления зависят от путей развития внутреннего рынка, возможностей национальной индустрии туризма. Неоднородность условий потребления обусловлена также уровнем интегрированности данного внутреннего рынка в макрорегиональную и мировую системы. Интенсивный путь развития

предполагает постоянное обновление предложения на основе мониторинга рынка в условиях растущей конкуренции. Экстенсивный путь развития основан на удовлетворении растущего и меняющегося спроса путем привлечения к туристическому обороту новых ресурсов, новых территорий. Это требует дополнительных расходов, с одной стороны, и обуславливает объективную неоднородность турпродукта. Потребление турпродукта локализовано и конкретизировано условиями местного рынка. Разнородность этих условий является причиной изменчивости (неоднородности) потребления по объемам и структуре, поскольку товары и услуги, предлагаемые на этих рынках, разнородные как по количественным, так и по качественным параметрам, и соответственно, различаются по результатам и стандартный потребительский комплекс.

Разнородность условий потребления объективно обуславливает наивность дифференциальной туристической ренты. Можно выделить «временную» ренту, которая определяется разницей в продолжительности туристического сезона, и «территориальную» ренту, которая зависит от условий привлечения той или иной территории к туристическому процессу. Величина территориальной ренты зависит от атрактивности (даже уникальности) ресурсов, транспортно-географического положения территории, уровня ее социально-экономического развития и определяется объемом затрат, необходимых для создания оптимальных условий потребления.

Объем туристического потребления определяется суммой расходов туристов во время путешествий и зависит от платежеспособности туристов, цены на услуги и товары, интенсивности затрат. Структура туристического потребления отражает долю расходов туриста на каждый вид товаров и услуг туристического назначения в общих расходах.

Расходы можно структурировать по месту осуществления, по времени и видам. Расходы туриста, который активно путешествует, всегда превышают расходы человека, отдыхает дома за тот же период и это связано с увеличением потребностей. Расходы, связанные с путешествием, можно разделить на три этапа:

а) этап подготовки к путешествию, связанный с приобретением товаров и услуг в постоянном месте жительства, необходимых для совершения путешествия (приобретение тура, специального снаряжения или товаров для летнего отдыха и т.п.);

б) этап путешествия, включающий текущие расходы во время путешествия, осуществляемые преимущественно в местах отдыха (дополнительные услуги, культурно-досуговые мероприятия, сувениры и т.д.);

в) заключительный этап расходами в постоянном месте жительства, связанные с завершением отдыха.

То есть, период затрат не совпадает с периодом путешествия: туристическое потребление начинается с путешествия и завершается после возвращения. Социальная среда места пребывания, установившийся там стиль жизни влияют на характер и интенсивность потребления туриста, обуславливают выбор определенных видов услуг и товаров. С другой стороны, попадая в окружающую среду на короткий срок, турист хуже ориентируется в экономических условиях, чем в месте своего постоянного проживания, что увеличивает вероятность некачественных покупок и нерациональных затрат при выборе товаров и услуг.

Структура расходов зависящая от срока поездки: чем меньше продолжительность путешествия, тем больше затрат приходится на транспорт. На статьи дополнительных расходов влияют демографические характеристики потребителей, особенно возраст, пол, этническая и религиозная принадлежность, обусловленные разницей в обычаях и традициях. Психологические факторы также оказывают влияние на объем и структуру расходов. За психологической ориентации, когда туристическая поездка рассматривается как элемент роскоши, а не форма отдыха, возникают иррациональные мотивы, стимулирующие увеличение расходов.

Таким образом, на начало XXI вв. туризм остается динамичной сферой деятельности, что обеспечивает растущий спрос на проведение досуга в путешествии. Согласно распространению туризма как составляющей стиля жизни возрастают и расходы на поездки.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Навчальний посібник]. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. –К.: Знання України, 2009. – 358 с.
2. Региональные особенности потребления туристических услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm

СКУДАР О.С.,
студент ОКР «Спеціаліст», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ НАПРЯМІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь України впродовж 1999-2011 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. За прогнозами ВТО в 2020 році світова спільнота туристів нараховуватиме 1,5 мільярди людей і наша країна має об'єктивні передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні країн світу.

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.

Зупинимось детальніше на сільському (зеленому) туризмі. Сільський (зелений) туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Це досить новий вид діяльності для України та країн СНД. В 2004 р. урядом України були розглянуті проекти Закону «Про сільський та зелений туризм» (2004 р.) та проект цього ж закону від 12.04.2007 № 3467, але вони до сьогоднішнього дня знаходяться в стадії розробки.

У світі цей різновид туризму існує давно. Розвиток сільського туризму почався в 1952 році в Ельзасі, на півдні Франції. У цей час багато сільських фермерів із-за збитків у сільськогосподарській сфері залишали села для пошуків роботи в місті. Уряд Франції підтримав ідею організації на фермерських господарствах умов прийому туристів, щоб господарі ферм мали можливість додатково заробляти на прожиття. У 70-х роках ХХ ст. сільський туризм набув самостійного статусу. Міські мешканці мали можливість усамітнитись із природою в селі.

Мета сільського (зеленого) туризму полягає у тому, що сільські господарі, які мають досить обладнаний будинок, здають його повністю або частково мешканцям міст на час відпусток чи канікул. Як правило, крім житла, селяни забезпечують туристів харчуванням і знайомлять з найцікавішими куточками свого села чи місцевості.

Найперспективнішими для організації сільського (зеленого) туризму в нашій державі є Крим та західні області. Зрозуміло, чому саме Крим: море, тепле повітря, пальми Південного узбережжя. З 1997 р. у Криму реалізовується програма ЄС «ТАСІВ», яка передбачає розвиток сільського туризму в регіоні. Цей проект був схвалений Європейським Союзом і участь у ньому взяли 141 претендент. Асоціація фермерів Криму «Розвиток сільського зеленого туризму в Криму» виграла цей конкурс. Потенціал для розвитку сільського зеленого туризму в Криму величезний. Експерти проекту ЄС «ТАСІЗ» відвідали села Ленінського, Радянського, Джанкойського, Чорноморського, Євпаторійського, Сакського, Сімферопольського районів, а також Севастопольську зону, Бахчисарайську, Південний Берег Криму, Алушту, Судак, Феодосію і села, що розміщені на Головній смугі Кримських гір від Севастополя до Феодосії. І, що характерно, в кожному селі є охочі працювати в сфері сільського зеленого туризму.

Але й західні області можуть запропонувати чимало цікавого. Насамперед – Карпати. Вкриті густими лісами гори, широкі полонини, бурхливі річки та неповторна говірка місцевих жителів завжди приваблювали і приваблюватимуть людей. Закарпаття полюбляють оцінювачів знаменитого вина. Ця область унікальна також вельми своєрідним поєднанням української, угорської та словацької мов, культур та звичаїв. Волинь славиться прекрасними Шацькими озерами. Кожна місцевість може стати привабливою для певної категорії туристів, потрібно лише знайти «родзинку».

Сільський туризм обходиться значно дешевше, ніж мандрівки на море чи за кордон. У вигаді обидві сторони туристичної обробки: господар будинку отримує гроші, турист – економить кошти.

З огляду на це селянам варто звернути увагу на дві категорії потенційних сільських туристів: міські жителі України, які не мають фінансової змоги відпочивати на морі чи за кордоном; іноземні гості, яким хочеться відчути української сільської екзотики.

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку туризму на селі є: низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів; погане транспортне сполучення; низький рівень надання послуг; нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туристів; низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності; існує сильна конкуренція з боку сусідів, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення, менш суворі візові вимоги та більш прогресивну систему оподаткування, яка сприяє розвитку туризму.

Розглянемо наступний вид туризму – екологічний. Організацією Об'єднаних Націй 2002 рік був оголошений Міжнародним роком екотуризму. Екотуризм, разом зі спортом, природним та культурним туризмом, дає можливість задовольнити безмежну потребу відкриття та подорожі, не призводячи до неприйнятних та невинуватих наслідків. Як підкреслювалося на зустрічі у Квебеці, яка проходила у травні 2001 р., з ініціативи ВТО та ЮНЕП, ця діяльність виявляє найкращі якості туризму: його здатність створювати добробут та робочі місця у найбільш розвинутих регіонах, де немає іншої можливості знайти заміну традиційному устрою, що розпадається (наприклад, тваринництву та землеробству). Екотуризм – це туризм майбутнього для

такої країни, як Україна, з її великою територією, значною кількістю сільського населення, старовинною культурою та вражаючими уяву природними ресурсами.

Як екологічно чиста індустрія, туризм йде врівень з галузями, що конкурують з ним, у створенні доданої вартості, але він завдає значно меншої шкоди природному середовищу та населенню, якщо він розвивається раціонально і враховує місткість туристичних об'єктів. За самою своєю природою туризм поєднує створення добробуту та розвиток міжнародних економічних відносин, скорочення різниці рівнів життя та турботу про навколишнє середовище у місцях туристичної активності.

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.

Визначення сутності екологічного туризму також було зроблено Міжнародною організацією екотуризму (TIES). В матеріалах даної організації зазначалось що екотуризм – це відповідальні подорожі до природних зон регіонів, збереження навколишнього середовища і підтримка добробуту місцевого населення.

Для більш чіткого розуміння даного виду подорожей в матеріалах TIES було сформовано 10 заповідей еко туриста: 1) пам'ятати про вразливість Землі; 2) залишати лише сліди, виносити лише фотографії; 3) пізнавати світ у який потрапив: культуру народів, географію; 4) поважати місцевих жителів; 5) не купувати продукцію, виготовлення якої згубно впливає на навколишнє середовище; 6) завжди йти лише протореними стежками; 7) підтримувати програми по захисту навколишнього середовища; 8) де можливо, використовувати методи збереження навколишнього середовища; 9) підтримувати організації які сприяють захисту природи; 10) подорожувати з фірмами які підтримують принцип еко туризму.

Наступний вид туризму – зелений туризм. Зелений туризм – це туристична діяльність на території натуральних природних ландшафтів з елементами благоустрою, де існують умови для короткотривалого відпочинку (від 5-10 годин до 1-2 днів), збору ягід, грибів, відпочинку на пляжі та інших цілей. До категорій об'єктів зеленого туризму належать лісопарки, гідропарки, дендрологічні парки, ботанічні сади та інші ландшафтні комплекси. Цих ресурсів, а саме: лук, лісів, річок, озер, водоканалів, рослинного та тваринного світу; зелених зон міських поселень; садів і парків досить для організації повноцінного зеленого туризму на Україні. Зелений (сільський) туризм в Україні перебуває на стадії формування. Як показує досвід європейських країн, зелений туризм сприяє ефективному господарюванню, поліпшенню благоустрою та санітарного стану населених пунктів, зокрема садіб селян, об'єктів соціальної сфери на селі й туристських об'єктів. При цьому підвищує зайнятість сільського населення, відроджуються народні промисли, зростає виробництво. Зелений туризм дозволяє залучити зовнішні інвестиції в фермерські господарства, сільськогосподарські кооперативи та особисті селянські господарства для створення умов стійкого розвитку сільськогосподарського виробництва і туризму, що відповідають європейським стандартам туристичної індустрії, дає можливість європейському споживачу дізнатися про смакові властивості овочевої, ягідної, фруктовий, виноградової продукції, що виробляється в цьому регіоні.

Досить перспективним є агротуризм – туристична діяльність на території сільськогосподарських угідь, тобто перетворених, змінених людиною територій. На цих територіях існують умови як для вироблення агропромислової продукції, так і для відпочинку населення з добровільним залученням до деяких видів роботи (збір фруктів, овочів, ягід, догляд за свійськими тваринами та ін.). Існують різні види поселень, на території яких реалізується агротуризм. Це, перш за все, агорекреаційні села, агропарки, села з прилягаючою ландшафтною територією. Такі ж туристичні функції характерні для фермерських господарств.

Отже, екологічний, зелений, агротуризм додають в сільський туризм елементи екологічного виховання, оздоровлення, добровільної участі у деяких видах сільськогосподарських робіт.

Україна велика агропромислова країна, виходячи із потреб звичайного туриста можна зрозуміти, що більшість українців надають перевагу сільському (зеленому) туризму із його обов'язковими похідними: екологізацією, оздоровленням, а також добровільним залученням до сільськогосподарської роботи. Ми маємо величезний потенціал для розвитку сільського туризму і завдання влади, економічної науки та освіти створити належні умови, підготувати кваліфіковані кадри для того, щоб ефективно ці можливості використати.

Література:

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київський нац. торговельно-економічний ун-т, 2006. – 537 с.
3. Зорин І.В. Менеджмент туризму. Туризм как вид деятельности / И. Зорин. М.: Финансы и статистика, 2005. – 299 с.

4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 400 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм / В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с

СТЕЛЬМАХ А.В.,
студентка III курсу спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ФІЛОСОФСЬКІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ

Тяга до мандрівок у людини зародилася, напевно, одночасно з появою першої людини. Потім декілька століть подорожами займалися лише заможні люди, купці, виключення можна зробити для прочан, які відвідували святі місця. У 18 столітті мали популярність подорожі «на води» для підтримки здоров'я.

Туризм, як масове явище, своєю появою завдячує індустріальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів.

Мета статті полягає у розгляданні туризму як важливого чинника розвитку країни, як економічно-соціального, так і культурно-духовного. Концепція сталого розвитку стосується не лише економічного зростання, соціального прогресу й охорони навколишнього середовища, а також вона має широкі гуманістичний, етичний і культурний виміри. Тому, туризм як складне суспільне явище, потребує всебічного наукового осмислення. Цьому завданню відповідає формування нового наукового напрямку – туризмології, теорії людської діяльності як форми самореалізації особистості засобами мандрівок і подорожей.

Теоретико-методологічні положення туризмології повинні включати розробку філософських засад, принципів та підходів до різнобічного вивчення туризму як явища, спираючись на наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, які займаються розробкою певних напрямків функціонування туризму. Теоретико-методологічною основою туризмології виступає філософія туризму. Предметом якої є комплексне осмислення подорожей: мотивація, різновиди, цільові установки, інфраструктура.

Які ж мотиви є в людини, для того, щоб вона в якийсь день збрала речі та поїхала в інше місце? Одні зв'язують туристські подорожі з новими враженнями, знайомствами і спілкуванням. Інших захоплює сама дорога, рух до раніше невідомого. Для третіх це спосіб, хоча б на певний час втекти з місця, яке людини набридло, яке вона не любить, у якому живе та працює. Інші вирушають у подорож, тому що це «модно», престижно буди подорожуючим. Інші ідуть у світ незайманої, чистої і вічної природи, подалі від «кам'яних джунглів» міст. Люди йдуть, щоб випробувати, перевірити себе, перебороти виникаючі труднощі, втекти від буденності.

Філософський погляд на феномен туризму виявляє в ньому такі проблеми: визначення духовних цінностей, раціонального використання часу людини, раціонального використання природних ресурсів.

Туристична індустрія, з одного боку виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ, тим самим призводить до збільшення навантаження на природне середовище, з іншого боку, туризм для підтримки та зростання попиту зацікавлених в збереженні природних ресурсів, пам'яток природи. Тому, при розвитку туристських об'єктів важливо враховувати екологічні ризики та рівень навантаження на навколишнє середовище. Кожна людина повинна розуміти свою відповідальність за збереження природи, тут постає питання екологічного, культурного виховання, економічна проблема розвитку екологічного, безвідходного виробництва, утилізації сміття.

Розповсюдженість туризму має такий наслідок, що все більше місць на нашій планеті стає курортами та туристичними центрами, все менше стає місць, що не є туристичними об'єктами. Туризм є провідником масовості та стандартизації в економічному житті людини, тому поступово спричиняє девальвацію самотутніх національних культур. Насадження стандартів масового туристського ринку, наприклад, «фаст-фуд», розчинне унікальні культурні зразки, тому поспішайте подорожувати. У нашому світі важливо зберегти свою культуру, свої відмінності, при цьому толерантно та із розумінням ставитися до інших світоглядів.

У трансформаційній економіці постає проблема обмеженості часу, який стає новим ресурсом, для кожної людини постає питання ефективного його використання. Також у інформаційному суспільстві поряд з проблемою фізіологічного навантаження є проблема психоемоційного навантаження. Тому важливого значення набуває рекреаційна функція туризму, сутністю якої є зміна місця, оточення, моральний відпочинок, набуття нових вражень та відчуттів.

У філософії туризму важливого значення набуває праксеологічна складова – теоретичне моделювання розвитку туризму, розроблення програм і генеральних планів його вдосконалення.

Але планування і впровадження масштабних туристських заходів, повсякденна туристська практика мають здійснюватися не лише фахівцями й експертами галузі, які зосереджують головну увагу на грошових, матеріальних, статистичних аспектах туризму, а й всіма організаціями, установами і підприємствами, які причетні до туристської справи.

Отже, туристська індустрія виступає важливим чинником та впливовим засобом економічного, соціального розвитку країни, сприяє духовному розвитку людини, розумінню інших культур та народів. Філософія туризму теоретично вмотивовує соціальні, моральні прагнення туризму, стверджує його гуманістичну місію.

ЯКОВЛЕВА Н.В.,
студентка III курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ РОЗБУДОВИ НАЦІОНАЛЬНОЇ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ

Культурна спадщина народу зосереджена здебільшого у закладах, які поетично називають храмами культури й мистецтва. Це музеї – скарбниці тисячоліть народної пам'яті, носії культурних надбань народу, осередки, в яких найвиразніше представлена його ментальна самобутність.

Значущість наукової, культурно-просвітницької та екскурсійно-туристичної функції музеїв України вирізнялася ще на початку ХХ ст. Як на теперішній час, маємо всі підстави стверджувати, що музеї нашої країни перетворилися на невід'ємну складову туристичного обслуговування й дедалі глибше інтегруються у туристичний бізнес.

Проведення фестивалів, виставок та конкурсів, поліпшення умов функціонування, підвищення ступеня збереження пам'яток національної культурної спадщини сприяють туристичній промоції областей та залученню як іноземних, так і вітчизняних туристів та екскурсантів.

Музейні заклади мають значний вплив на виховання підростаючого покоління, розвиток повноцінної особистості, формування національно-патріотичного світогляду, пізнання історично-культурного надбання української нації. Саме тому питання популяризації музейних цінностей, включення їх у мережу туристичних послуг є надзвичайно актуальним.

Створення у музеях розгалуженої сфери послуг для туристів та відвідувачів, відкриття сувенірних магазинів, виставкових галерей, антикварних магазинів сприяють збільшенню фінансових витрат – надходжень у місцеві бюджети.

Пріоритетним напрямом розбудови національної музейної мережі має стати запровадження нових технологій в експозиційній діяльності, створення експозицій, що дивують і принадають несподіваними технічними ефектами (напр., рухома, анімована чи інтерактивна експозиція).

Необхідно якісно переосмислити планування музейного простору з метою виділення у ньому сегментів для релаксації відвідувачів. Наприклад, австрійський Музей діамантів Сваровські, де на релаксаційні кімнати з приглушеним освітленням і м'якими диванами для розслабленого споглядання музейно-анімаційних ефектів відведено близько третини експозиційної площі установи. Звісно, досягнути такого показника класичним українським музеям наразі нереально. Однак керівництву кожного українського музею необхідно пам'ятати: музей – це установа, котра надає послуги культурного відпочинку й естетичного задоволення. Отже, йдеться про нематеріальні послуги, які надає музей і за які відвідувач платить гроші.

Інноваційна музейна концепція «відпочинок плюс пізнання та враження» повинна у ХХІ ст. стати новою ідеологією кожного українського музею.

Важливими напрямками розвитку музеїв є подолання проблеми відставання їх матеріально-технічного забезпечення, оснащення їх належними технічними засобами охорони, використання комп'ютерної техніки й створення на її базі інформаційно-довідкових систем. У цьому напрямі музеї України значно відстають від музейних мереж розвинених країн світу.

Більшість музеїв України розташовані у тісних приміщеннях, де неможливо належним чином організувати збереження музейних фондів. Брак коштів призводить до того, що багато предметів із різних причин не можуть експонуватися: деякі з них вимагають складної й тривалої реставрації, інші мають лише наукове значення.

Реорганізація структури музейного менеджменту вимагає розуміння того, що для отримання фінансових надходжень музеї повинні залучати нових відвідувачів. Традиційний графік роботи, зручний тільки для персоналу, надання послуг, призначених для певного кола відвідувачів, неконтрольованість витратів та розподілу роботи між співробітниками, нерівноцінна увага до різних категорій відвідувачів – це ті негативні фактори в роботі музейних установ, які заважають ефективній діяльності, отриманню додаткових коштів і навіть погіршують фінансовий стан цих установ.

Структура вільного часу туристів-відпочивальників не збігається з годинами роботи музеїв. А скільки відвідувачів недоотримають музеї через вихідний у суботу – день тижня з найвищою екскурсійно-пізнавальною активністю.

Музеї та художні галереї – це центр культурного життя населеного пункту. Тому необхідно, щоб широка громадськість знала, які скарби зберігаються у цих музеях, які програми вони пропонують. Для цього необхідно проводити активну маркетингову політику, завдяки якій потенційні відвідувачі мають можливість

своєчасно дізнаватися, де і коли вони можуть подивитись щось цікаве для себе. Такий підхід важливий для формування та подання через туристично-інформаційні центри культурних програм музейних закладів, включення їх у маршрути масового туризму.

Перегляду вимагає як цінова політика самих музеїв, так і фінансова політика держави щодо відвідувачів національних музеїв. Це найдієвіший механізм державного стимулювання відвідуваності наших музеїв.

Функцію здешевлення ціни за відвідування українських музеїв мала б взяти на себе держава. Показовим у цьому контексті є практика фінансових взаємин «держава – музей – відвідувач» у США – країні з найвищими у світі статистичними показниками відвідуваності музеїв. Американська модель таких взаємин передбачає часткову компенсацію витрат громадян США за ознайомлення з національною музейною спадщиною, оскільки, згідно з положеннями Конституції, ця спадщина є колективною власністю і гордістю всієї американської нації.

Отже, купуючи вхідний квиток, відвідувач отримує податкову квитанцію. Усі квитанції зберігаються, і, при заповненні американцем в кінці кожного року декларації про прибутки, із суми, що підлягає оподаткуванню, повністю віднімається та, яка була використана як плата за вхід в музей. Тобто частина вартості вхідних квитків оплачується не відвідувачами музеїв, а урядом США, який щорічно відраховує для погашення цих видатків п'ять мільярдів доларів.

П'ята частина вартості вхідних квитків в українські музеї складається із державного податку на додану вартість (ПДВ). Скасування для музеїв – як загальнодоступних скарбниць народної спадщини й «криниць» національної духовної культури – лише одного цього податку уже істотним чином здатне здешевити для широких верств населення ціну за відвідування музеїв і, як наслідок, активізувати його екскурсійну активність, поліпшити міру задоволення його пізнавально-освітніх та естетично-культурних потреб, зрештою, сприяти популяризації і доступності національної музейної спадщини для широких верств населення, зокрема сімей із сукупним доходом на рівні, нижчому за середній.

Надзвичайно актуальною й важливою є проблема ефективної промоції музеїв країни та її окремих регіонів на різноманітних туристичних виставках і салонах, включення їх у туристичні маршрути та їхня популяризація серед широких верств населення.

Пріоритетним завданням для українських музеїв є «прорив інформаційної блокади» та проведення суспільно резонансних акцій і PR-заходів. Нині музейну спадщину нашої країни фахово репрезентує в глобальній мережі Інтернет один-єдиний сайт «Музейний простір України».

Нова державна стратегія розвитку музейної справи повинна передбачати розширення штату музейних екскурсоводів зі знаннями державної й кількох основних іноземних мов, запровадження сучасних систем сигналізації й охорони музейних фондів, комп'ютеризацію основних технологічних циклів музейної діяльності та розробку промоційно-інформаційних інтернет-сайтів кожного музею з метою його туристичної популяризації.

Саме таким чином можна подолати існуючі суспільні упередження та представити пересічному українському громадянину музеї як якісно оновлені установи із сучасними технологіями комунікації та технічно модернізованими атракційними експозиціями.

Народ, який не забуває про свої витоки – незнищений, спроможний забезпечити собі гідне майбутнє.

ЯНЧЕНКО Д.А.,
студентка IV курсу
спеціальності «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного
университета

«РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ДЕЛА В УКРАИНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ»

В Украине санаторно-курортное дело является одним из самых давних видов рекреации. С XIX ст. известны климатические курорты Южного побережья Крыма, бальнеологические курорты Передкарпатья и Закарпатья, Полтавы, грязевые курорты Крыма и Одессы, которые испытали особенное развитие в XX ст. Так, первые заведения в Украине, которые начали функционировать, используя минеральную воду для лечения, возникли в Шкли (1576), Саках (1799), Трускавце (1827), Одессе (1829), Моршине (1877); лечебные свойства грязей - на побережье Куяльницкого лимана (1833), вблизи Голыи Пристані (Гопри) (1895).

Система санаторно-курортных заведений развивалась в пределах государственной системы здравоохранения, ее услуги, были социально ориентированными и достаточно дешевыми для граждан (за счет фонда социального страхования и других источников финансирования). Но недостаточно развитая материально-техническая база отрасли, ее низкая пропускная способность и устаревшее оборудование, даже при высокой квалификации персонала и совершенстве методик профилактики и лечения, делала санаторно-курортные заведения труднодоступными для большинства населения. Поэтому в период развития массового туризма в стране (60-80-ые годы XX ст.) курорты, особенно климатические, заполнялись неорганизованными

отдыхающими, которые пользовались преимущественно частным жильем. Такая традиция массовой рекреации сформировала в основных курортно-рекреационных зонах достаточно развитый рынок предложения услуг размещения на основе частного жилья.

В рыночных условиях настоящего санаторно-курортного дела в Украине испытывает структурные изменения. В первую очередь они коснулись организационно управленческих принципов: растущая коммерциализация деятельности, выход на рынок санаторно-курортного предложения, последующая сегментация данного рынка в соответствии с изменениями спроса обусловили изменение форм собственности (в частности, расширилась коллективная и частная составляющие) и управленческой структуры. Да, по данным Государственного комитета статистики в 2002 году санаторно-курортные заведения длительного пребывания за формами собственности распределялись следующим образом: государственные - 40%, коллективные - 55%, частные - 0,8%, международных организаций - 4,2%.

Санаторно-курортное дело в Украине опирается на действующий Закон Украины «О курортах», принятый в октябре в 2000 г., и соответствующую нормативно правовую базу, которая регламентирует деятельность данной сферы, обеспечивая доступность санаторно-курортного лечения для всех граждан, и в первую очередь для инвалидов, ветеранов войны и труда, участников боевых действий, граждан, которые пострадали в результате аварии на Чернобыльской АЭС, детей, больных туберкулезом и тому подобное, экономное и рациональное использования природных лечебных ресурсов и их охрану.

За уникальностью и ценностью естественно лечебных ресурсов и уровнем обустройства выделяют курорты государственного и местного значения. Основанием для определения территории как курорту есть наличие природных лечебных ресурсов, необходимой инфраструктуры для их эксплуатации и организации лечебно-профилактической деятельности.

В настоящее время в Украине действует 45 курортов общегосударственного и международного и 13 курортов местного значения, где функционирует 544 санатория и пансионата с лечением общей одноразовой численностью свыше 150 тысяч мест. Существует также перечень из 265 территорий, зарезервированных для организации зон лечения, отдыха и туризма.

Услуги санаторно-курортных заведений в Украине составляют почти 40% от общего объема деятельности туристской отрасли. Страна имеет широкую и разнообразную ресурсную базу, представленную почти всеми бальнеологическими типами минеральных вод: углекислые; радоновые; сульфидные; железистые; йодные; кремнистые; воды с повышенным содержанием органических веществ; воды без специфических компонентов и тому подобное. Грязевые курорты используют торфяные, сапропелевые грязи, значительные залежи которых есть в озерах и лиманах Крыма, Одесской, Херсонской, Запорожской областей.

В северной и западной частях Украины распространены торфяные лечебные грязи, которые нашли применение на курортах Шкло, Моршин, Хмельник, Миргород, Горинь, Любень Большой, Черче, в водолечебницах соответствующих областей. Очень негативное влияние на использование торфяных лечебных грязей имела авария на ЧАЭС.

В рекреационном хозяйстве Украины ограничено используются (курорт Феодосия) сопочные грязи из Булганацкой группы вулканов на Керченском полуострове, а в санаторно-профилактических заведениях преимущественно Карпатского региона (в частности здравницы Трускавца) широко применяют озокерит (горный воск).

Наилучшие в климатическом отношении рекреационные территории сосредоточены на побережье Черного и Азовского морей (преимущественно для летнего отдыха), в Карпатах и Закарпатье (как летняя, так и зимняя рекреация). Важным плюсом для развития туристско-рекреационного комплекса является отсутствие периода акклиматизации для жителей подавляющей части Европы, которые являются потенциальными потребителями украинского туристического продукта.

Южный берег Крыма - один из основных климатических рекреационных районов Украины. Комфортные погодные условия, которые создают возможность круглогодичного функционирования санаториев та насыщенность воздуха фитонцидами и морскими солями способствовали формированию на южном побережье Крыма около двадцати приморских климатических курортов и курортных местностей: Алушка, Алушта, Гаспра, Гурзуф, Коктебель, Кореиз, Ливадия, Массандра, Симеиз, Судак, Феодосия, Форос, Ялта и др.

Особенные климатические условия сложились в горных районах Украины: Карпатах и Крымских горах. Климатические условия Карпат являются комфортнее для организации зимних видов рекреации, а районов предгорья и Закарпатья, как зимних, так и летних. Важными климатическими курортами региона является Ворохта, Косел, Шешори, Яремча, Ясиня, Яблуница, Славское, Сойми, и тому подобное. В пределах горно-крымской климатической области расположен климатический курорт Старый Крым

Самые благоприятные климатические условия для лечения и отдыха в равнинной части Украины сложились на узкой (до 40 км) приморской полосе, где и находятся основные приморские климатические курорты степной зоны Украины, пригодные для гелио-, аеро-, таласо- и кинезотерапии: Бердянск, Евпатория, Каролино-бугаз, Кирилівка, Коблево, Кремневая, Мариуполь, Одесса, Очаков, Саки, Скадовск, и т.д.

Больше трети территории (34%) Украины занимает лесостепная зона. Климатические условия лесостепи являются комфортными и субкомфортными для разноплановых рекреационных занятий и в летний, и в зимний период, но малоприспособленные (через частое изменение метеорологических характеристик) для климатолечения. Климатические курорты и курортные местности зоны являются результатом близости больших городов (как вот Конча-заспа, Пироговое в зоне Киева, Сосновка - Черкас), дополнительного использования

бальнеологических ресурсов (Белая Церковь), использования благоприятных микроклиматических свойств территории (Залишки, Лишинивка, Пещера) и тому подобное.

Весомым плюсом многих украинских курортов является одновременное использование многих лечебных факторов (климата, минеральных вод, лечебных грязей, озокерита). Свойства естественно лечебных ресурсов определяют специализацию курортов (медицинский профиль).

Физико-географические условия курортных зон Украины пригодны для лечения и профилактики и многих других заболеваний. В целом же структура санаторно-курортных заведений государства отвечает структуре заболеваемости украинцев (органы кровообращения, нервная система, органы пищеварения, органы дыхания).

Украина имеет наибольшие и самые разнообразные в Центральной Европе запасы ресурсов для развития санаторно-курортного лечения, хотя их использование нельзя назвать эффективным. Недостатки санаторно-курортного дела, которые мешают в продвижении на рынок национального санаторно-курортного предложения, заключаются, прежде всего, в устарелой материально-технической базе, которая не отвечает требованиям времени, недостаточности финансирования государственных заведений и низкой конкурентоспособности хозрасчетных предприятий. Следствием такой ситуации является убыточность более чем половины санаторно-курортных заведений. Сокращения количества предприятий и персонала, растущая стоимость услуг при низком качестве обслуживания обусловили сокращение спроса и уменьшение загруженности предприятий. Загруженность санаторно-курортных заведений составляет около 40%. Сеть оздоровительных заведений страны насчитывает 2,6 тыс. предприятий. В сеть входят санатории (14,9%), санатории-профилактории (11,7%), пансионаты с лечением (2,1%), бальнеологические и грязевые больницы (0,2%), курортные поликлиники (0,1%), дома, пансионаты и базы отдыха (70,5%), детские санаторные и оздоровительные заведения (2,2% от общего количества санаторно-курортных учреждений).

Рост стоимости санаторно-курортного лечения негативно отражается на загруженности санаториев: численность оздоровленных уменьшается и, соответственно, уменьшаются прибыли, хотя это уменьшение и медленное (в среднем 18-20% на год).

Развитие санаторно-курортного дела в Украине нуждается в поддержке, согласованном развитии в пределах всей индустрии туризма страны. Курортно-лечебный туризм является одним из приоритетных направлений развития внутреннего и иностранного туризма в стране, одним из наиболее постоянных видовых туристических рынков. Имеются и потенциальные запасы лечебных ресурсов, учитывая их качественные и количественные характеристики, могут быть основой создания инновационного туристского продукта. Но существующая материально-техническая база нуждается в значительных капиталовложениях в развитие и реконструкцию действующих курортов, в обустройство новых курортов, чему должны способствовать инвестиционные проекты, рассчитанные не только на зарубежного, но и на отечественного инвестора.

СЕКЦІЯ «БРЕНДИНГ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ»

БОРОВСКИХ В.А.,
студентка ОКР «Магістр», спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «ТЕЗ ТУР»

Сьогодні на туристичному ринку України працює дуже велика кількість туроператорів. Тому в умовах жорсткої конкуренції багато туристичних фірм прагнуть позначити себе як універсального продавця, багатопрофільного оператора, постачальника послуг для клієнтів усіх соціальних сфер. Один із самих найкращих, надійних та фінансово стабільних туроператорів, які організують подорожі за кордон та інші туристичні послуги є «ТЕЗ TOUR».

«ТЕЗ TOUR» - це лідер серед туроператорів України та стран СНД, який починав свою роботу в 1994 році як московський туроператор по турецькому напрямку. За 14 років сфера діяльності туроператора «ТЕЗ TOUR» значно розширилася. Компанія відкрила свої численні філії в Москві, Києві, Бангкоку, Варшаві, Анталії та інших великих містах. Teztour відправляє туристів з Росії, Болгарії, Румунії, Україні, Латвії, Литви, Білорусії та Казахстану. «ТЕЗ TOUR» виконує чартерні рейси до Туреччини, Єгипту, Таїланд, Іспанію і Домінікану, Кубу, Мальдіви і Шрі-Ланку.

В даний час «ТЕЗ TOUR» продовжує динамічно розвиватися, з кожним роком відкриваючи нові маршрути. У всіх куточках світу, куди організуються тури від «ТЕЗ TOUR», відкриті власні підрозділи компанії. Так, наприклад, у Туреччині їх налічується вже 3, а в Іспанії цілих 4.

«ТЕЗ TOUR» приділяє особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах, що дозволяє робити відпочинок туристів якісним і комфортним. Компанія є членом міжнародних туристичних організацій, і приймає активну участь у розвитку туристичної галузі в цілому.

«TEZ TOUR» - перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибрати туроператора для проведення відпочинку в одній з країн світу, зустрічали назву цієї компанії.

Туроператор надає високі міжнародні стандарти якості роботи, за що був удостоєний міжнародних нагород. Серед них звання «Бренд № 1», отримане в 2005 році, безліч інших премій і номінацій. Але головна нагорода для оператора - це довіра клієнтів. В результаті щорічного дослідження «Марка довіри» видавничого дому «Рідерз Дайджест» в 2008 році «TEZ TOUR» отримав нагороду як компанія яка користується найбільшою довірою клієнтів на українському туристичному ринку.

Вартість бренду «Тез тур» за деякими оцінками сягає кількох десятків мільйонів доларів і зростає з кожним роком.

Бренд «TEZ TOUR» відображають систему цінностей туроператора та символізує певну корпоративну культуру. Корпоративна культура «TEZ TOUR» ґрунтується на наступних цінностях:

- Порядність.
- Відповідальність.
- Послідовність.
- Орієнтованість на клієнтів.
- Креативність.
- Професіоналізм.

Просування бренду «TEZ TOUR» не може обійтися без реклами, як самої фірми, так її товарів і послуг. Туроператор використовує розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, радіомовлення та в інтернеті. Інтернет, є рекламним напрямом, який найбільш підходить туристичній компанії «TEZ TOUR» для просування свого бренду.

На своєму сайті, який знаходиться за адресою <http://www.teztour.com>, туроператор розмістив саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер.

Ще одним методом просування бренду компанії є випуск буклетів, пов'язаних з власними проектами «TEZ TOUR», для більшого залучення туристів до даних послуг.

Крім рекламних буклетів та всесвітньої системи Internet, туристська фірма «TEZ TOUR» розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямоване впливу і викликати бажану відповідну реакцію глядацької аудиторії. Телебачення забезпечує широке охоплення. Так для просування дана реклама на телебаченні, на вихідні дні, в період показу цікавих програм і художніх фільмів на російському каналі ОРТ, коли максимальне число потенційних клієнтів були у своїх телевізорів.

Одним із найважливіших складових бренду «TEZ TOUR» є його фірмовий стиль. Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Туристська фірма «TEZ TOUR» розробила свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачеві швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- Логотип
- Фірмовий слоган
- Фірмові бланки
- Візитна картка
- Фірмовий одяг, бейджики

При розробці логотипа компанії «TEZ TOUR», на основі ранні проаналізованих асоціацій було виявлено, що зі словами «Туристична фірма» респонденти пов'язували такі елементи як: земна куля, транспортні засоби, пальми. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції.

Логотип «TEZ TOUR» містить синій, жовтий та зелений кольори. Синій колір заспокоює, створює атмосферу безпеки і довіри. Жовтий колір символізує енергію і свободу, тепло, хороше самопочуття і відчуття спокою. Зелений колір символізує надію, радість, достаток, свободу, здоров'я. Поєднання цих кольорів означає: гармонію і активність у співпраці, взаєморозуміння на благо створення.

Слоган компанії «Тез тур» - Високі технології в туризмі.

Фірмовий бланк туристської фірми «TEZ TOUR» - це аркуш формату А4 з нанесеною багатобарвною печаткою фірмовою символікою, реквізитами і контактною інформацією фірми.

Візитні картки - невід'ємна частина іміджу людини і корпоративного стилю компанії «TEZ TOUR». Бейджикі необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять Ім'я, Прізвище менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Туристична компанія «TEZ TOUR» має власний фірмовий одяг: жовті сорочки та футболки з фірмовим логотипом Тез тур і синьою краваткою.

З вищесказаного видно, що «TEZ TOUR» активно просуває свій бренд за допомогою різних видів реклами. Крім розглянутих методів просування бренду, компанія користується і іншими видами реклами, такими як: аудіовізуальної та зовнішньої рекламою, рекламними листівками, поштовою рекламою і так далі.

Співробітники туристської фірми «TEZ TOUR» намагаються застосовувати маркетинг в своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію, на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги та активно просуваючи свій бренд.

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, 2009. — 302 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм: история и современность В 2 т. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 512 с.
3. Офіційний сайт туроператора «TEZ TOUR» [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.teztour.com/>

ВАСИЛЬЕВА Д.В.,
студентки 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

УНИКАЛЬНОЕ НАИМЕНОВАНИЕ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЦЫ

Рынок гостиничных услуг в Украине постепенно пополняется все новыми и новыми объектами гостиничной инфраструктуры. Прежние государственные и коммунальные гостиницы преобразуются в результате проведенных реконструкций и модернизаций материально-технического оснащения, а вновь построенные гостиницы стараются изначально отвечать международным стандартам качества сервиса.

При таких условиях столкновения «старого» и «нового» бизнеса у «несетевых» субъектов предоставления гостиничных услуг зачастую случаются повторения наименований гостиниц. К примеру, Украина уже имеет как минимум несколько гостиниц Дружба, Турист, Украина, Киев, Аврора, Опера, и этот список может быть продолжен. С одной стороны, казалось бы, что такое повторение наименований не имеет негативных последствий в случае, если гостиницы размещены в разных населенных пунктах, однако это лишь на первый взгляд. Так, при посещении той или иной гостиницы с «не уникальным» наименованием у клиента может возникнуть ошибочное представление о «сетевом» характере таких гостиниц и соответствии уровня услуг данной гостиницы уровню услуг, предоставляемых в одноименной гостинице в ином населенном пункте. А это уже проблема, которая может задеть не только интересы клиента, который может разочароваться в качестве предоставляемых услуг, но и самих гостиниц. К примеру, если клиент не был удовлетворен уровнем сервиса в одной из одноименных гостиниц, то вероятность того, что он обратится в одноименную гостиницу в другом городе, очевидно, очень невелика.

Действующее законодательство Украины предусматривает два вида объектов права интеллектуальной собственности, которые обеспечивают индивидуализацию субъектов предпринимательства, их услуг и товаров: коммерческое наименование и торговая марка (знак для товаров и услуг).

Сложность категории «коммерческое наименование» связана с тем, что действующее законодательство не только не дает определения такого понятия, но и не определяет его структуру, что на практике порождает многозначительные судебные разбирательства. О том, что именно понимать под термином «коммерческое наименование» и как оно соотносится с наименованием юридического лица, точатся многолетние дискуссии. В общем и целом превалирует позиция, что коммерческое наименование в большинстве случаев совпадает с названием юридического лица, однако возникает с момента первого его использования при продаже товаров и услуг. Существующая судебная практика в вопросах защиты права на коммерческое наименование свидетельствует о том, что в структуру коммерческого наименования не входит организационно-правовая форма, а лишь название юридического лица. Тем не менее, каждый случай индивидуален, и вопрос о том, что именно входит в структуру коммерческого наименования зависит от того как конкретный субъект воспринимается потребителем. В результате, окончательное слово всегда остается за судом.

Коммерческое наименование - это исключительно словесное наименование юридического лица, которое дает возможность отличить такое лицо от других субъектов и не вводит в заблуждение потребителей относительно его деятельности. Коммерческое наименование приобретает правовую охрану с момента первого его использования и не требует регистрационных действий со стороны его носителя. Важно отметить, что юридические лица могут иметь одинаковые коммерческие наименования, если это не вводит в заблуждение потребителей относительно товаров, которые они изготавливают и/или реализовывают, и услуг, которые ими предоставляются.

В контексте «несетевого» гостиничного бизнеса собственники гостиниц, как правило, используют свое наименование для обозначения и гостиничного объекта, как например, ООО «Дружба» владеет и управляет гостиницей «Дружба». В данном случае, право субъекта предоставления гостиничных услуг на индивидуальное наименование может быть защищено ввиду того, что, по сути, вывеска «Дружба» на гостиничном объекте будет вывеской его коммерческого наименования, которое охраняется законом. Если же это наименование начинает использоваться разными гостиничными субъектами, это может не только ввести в заблуждение

потребителя, но и навредить репутации одного из субъектов предоставления гостиничных услуг в случае неудовлетворения потребителем качеством и уровнем услуг одной из «тесок».

С одной стороны, объем правовой охраны, предоставляемый законом носителю коммерческого наименования, позволяет препятствовать другим лицам в неправомерном использовании коммерческого наименования, в т.ч. запрещать такое использование. С другой стороны, в судебном порядке защитить свое право на коммерческое наименование, и, тем более, запретить его использование другим лицом может оказаться достаточно затруднительным, особенно, если это касается гостиничных объектов в разных населенных пунктах, тем более, что бремя доказывания неправомерности такого использования коммерческого наименования будет возложено на истца. Если же субъект предоставления гостиничных услуг намерен разрешить вопрос о неправомерном использовании его коммерческого наименования другим субъектом в судебном порядке, он столкнется с достаточно сложным предметом доказывания. Так, истцу придется доказывать, что использование коммерческого наименования ответчиком вводит в заблуждение потребителей о предоставляемых гостиничных услугах. Кроме того, необходимо доказывать саму структуру коммерческого наименования, а также момент его первого использования. Без лишнего преувеличения следует отметить, что судебные дела о защите прав на коммерческие наименования являются наиболее сложными ввиду особенности предмета доказывания.

Совсем другая ситуация складывается в том случае, если коммерческое наименование субъекта предоставления гостиничных услуг и наименование гостиничного объекта не совпадают, как например если ООО «Дружба» владеет и управляет гостиницей «Рассвет». В таком случае подобное отличное название объекта недвижимости без специальной регистрации как торговой марки, к сожалению, не может быть защищено в судебном порядке. Так, украинское законодательство не предусматривает возможности защитить имущественное право на название объекта недвижимости без каких-либо регистрационных действий. В отличие от украинского законодательства, российскому праву, к примеру, известен такой объект интеллектуальной собственности как «коммерческое обозначение» - отличный от коммерческого наименования и торговой марки объект интеллектуальной собственности. Разновидностями таких «коммерческих обозначений» являются, в том числе, названия объектов сферы услуг: гостиниц, ресторанов, магазинов, не подпадающие под правовой режим коммерческих наименований и торговых марок. При этом, условием возникновения имущественного права на коммерческое обозначение является его известность в пределах определенной территории.

Необходимость в защите имущественных прав на название объектов сферы услуг, а также объектов недвижимости, назревает в Украине не только с появлением множества одноименных гостиничных объектов, но и с активным строительством жилых массивов и офисных центров, которым все чаще и чаще даются отдельные уникальные наименования, как например, Дипломат Холл, Протасов Бизнес Центр и т.п. В связи с этим, на законодательном уровне, на наш взгляд, целесообразно предусмотреть аналог такого объекта интеллектуальной собственности как «коммерческое обозначение» для защиты имущественных прав собственников таких объектов, а также предусмотреть четкое отличие такого коммерческого обозначения от других смежных объектов интеллектуальной собственности, как «коммерческое наименование» и «торговая марка».

Ввиду сложностей, с которыми может столкнуться субъект гостиничных услуг в рамках обеспечения правовой охраны его имущественных прав на коммерческое наименование, целесообразно воспользоваться более надежной правовой охраной, которая предоставляется законом владельцам торговых марок (знаков для товаров и услуг).

Торговая марка, в отличие от коммерческого наименования предполагает не только словесное обозначение, но и всевозможные комбинации слов, букв, изображений, комбинаций цветов, цифр. Право интеллектуальной собственности на торговую марку возникает в результате получения свидетельства в соответствии с Законом Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг», действует на протяжении 10 лет с момента подачи заявки на торговую марку и может быть продлено всякий раз на 10 лет. При этом объем правовой охраны предоставляется в соответствии со спектром товаров и услуг, которые зафиксированы в свидетельстве.

В отличие от коммерческого наименования, преимущество торговой марки заключается в том, что в отношении данного субъекта четко установлен объем правовой охраны, дата возникновения имущественных прав на торговую марку, что позволяет более эффективно защищать интересы субъекта предоставления гостиничных/ресторанных услуг. Кроме того, в отличие от коммерческого наименования, имущественные права на торговую марку могут передаваться их владельцем третьему лицу, как например, на основании лицензионного договора, договора коммерческой концессии (договора франчайзинга), а также на основании договора купли-продажи. Что же касается коммерческого наименования, то имущественные права на него могут передаваться другому лицу вместе с целостным имущественным комплексом (который является объектом недвижимости) или его соответствующей частью.

Действующее законодательство допускает, чтобы коммерческие наименования вносились в специализированные реестры, порядок ведения которых должен устанавливаться на уровне закона (ч. 3 ст. 489 Гражданского Кодекса Украины). На сегодняшний день возникла реальная необходимость в создании подобного реестра с целью предупреждения повторения коммерческих наименований субъектами предоставления гостиничных/ресторанных услуг. Целью создания единого реестра коммерческих

наименований суб'єктів гостиничних/ресторанних услуг являється, прежде всего, защита прав и законных интересов потребителей и предотвращение случаев введения в заблуждения касательно уровня и объема предоставляемых услуг. Второй, не менее важной целью, является сохранение репутации суб'єктів предоставления гостиничных/ресторанних услуг, а также обеспечения их права на индивидуализацию.

Создание единого реестра наименований суб'єктів предоставления гостиничных/ресторанних услуг позволит на будущее предотвратить случаи повторения полного и/или сокращенного коммерческого наименования. Так, согласно ст. 159 ХК Украины суб'єкт хозяйствования, коммерческое наименование которого было включено в реестр ранее, имеет приоритетное право защиты перед другим суб'єктом. При этом, правовой охране подлежит как полное, так и сокращенное наименование.

ГАЙДУК Д.Р.,
студентка 4 курса
спеціальності
«Реклама та зв'язок із громадськістю»
Маріупольського державного університету

БРЕНДИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Передумовою сучасного інтересу до брендингу стала глобалізація світового інформаційного простору. Сучасні засоби телекомунікації дозволяють виробнику товару оповістити про його достоїнства буквально весь світ протягом відносно короткого періоду часу. Бренди щодня «атакують» споживачів зі сторінок друкованих видань, з екранів телевізорів і комп'ютерних моніторів, з динаміків радіоприймачів та поштових скриньок, з робочих поверхонь зовнішніх рекламоносіїв.

Найбільш успішні бренди світового ринку турпослуг за ступенем популярності, силі і вартості поки істотно уступають лідерам ринків споживчих і високотехнологічних товарів. Разом з тим випереджаюче збільшення ємності туристичного ринку по відношенню до темпів зростання світової економіки і наростання інтеграційних процесів у турбізнесі свідчать про значний потенціал розвитку туристичних брендів, в тому числі і в нашій країні.

Специфіка турпродукту як майнового права на отримання комплексної, багатофункціональної послуги, обумовлює переважне застосування в туризмі корпоративної концепції брендингу. Лідуючі положення в галузі займають багатопарові корпоративні торгові марки, образи ванні на основі поглинання або злиття нечисленних «історичних» брендів і шляхом горизонтального поширення успішних брендів на умовах агентських і франчайзингових угод.

З розвитком туристського ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені (торгової марки), відомого в споживчому середовищі. Торгова марка передбачає реалізацію деякої філософії впровадження даного імені з використанням заходів у сфері комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, адекватну споживчим очікуванням, перевагам і соціальним установкам.

Для просування бренду туристської організації необхідно враховувати і розвивати всі дані особливості в комплексі. Ризиковано виділяти лише якусь одну або кілька особливостей і на їх основі створювати бренд. Так, якщо робити акцент на атрибутах туристської послуги, то покупець може втратити інтерес до послуги, так як він зацікавлений не тільки в її властивості, а й в перевагах і вигодах; атрибути легко відтворюються конкурентами; з часом властивості туристської послуги можуть втратити привабливість для клієнта.

Основним завданням брендингу туристської організації є формування та подальший розвиток у споживача позитивних, позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою.

Перш за все, туристська організація повинна вирішити питання про доцільність присвоєння її послуг торгові марки. Дане рішення організація бере на основі збору та аналізу матеріалу про свою зовнішню і внутрішню середовище. Незважаючи на очевидні переваги наявності у організації відомого і впізнаваного споживачем бренду, це призводить до подорожчання послуг організації на 40%. Зовнішнє середовище організації повинна бути детально проаналізована з точки зору територіального визначення ринку (назва бренду має враховувати мовні і культурні традиції різних країн, якщо передбачається міжнародна діяльність) і потенційного споживача (його мотивації, яка залежить від багатьох факторів: загальноекономічних, культурного і соціально-психологічного характеру, соціально-демографічних, особистісного поведінки). При аналізі внутрішнього середовища організації особливо слід звернути увагу на ті характерні особливості (якості) туристських послуг, які є для споживача найбільш привабливими.

Сила бренду в значній мірі залежить від того, яке число споживачів туристських послуг лояльні до неї. Крім того, на неї впливають такі фактори: якість марочної туристської послуги; Репутація виробника послуг; Виділення його специфічних позицій на ринку; Адекватність динаміці споживчих очікувань і переваг, активна і гнучка політика виробника; Образ країни - виробника туристських послуг.

Торгова марка займає важливе місце у заходах маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд з цінністю послуги, а довіра і знайомство з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для

багатьох компаній бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також все більше і більше покладаються на конкретні торговельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наприклад, в даний час престижна торгова марка готелів успішно витісняє звичну «зіркову» класифікацію готелів. Готелі досить мати торгову марку Kempinski або Holiday, щоб у споживача миттєво склалося уявлення про клас обслуговування в цій готелі. Таким чином, успішна діяльність (фінансова стійкість) окремо взятої готельної ланцюга безпосередньо залежить від популярності бренду всій готельної ланцюга. Наявність у організації індустрії туризму відомої торгової марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому та міжнародному ринках, включення в міжнародні системи бронювання і резервування, міжнародні маркетингові програми і програми просування і продажів туристських послуг.

Керуючись стратегією диференціації, туристська організація надає покупцеві продукцію, що задовольняє різноманітним споживчими перевагами. Обов'язковою складовою розробки стратегії диференціації бренду є вивчення туристської послуги з метою її вдосконалення і модернізації. Ця робота проводиться у таких напрямках: новизна і конкурентоспроможність аналізованої послуги; дотримання законодавчих норм і правил; диференціація послуг відповідно до потреб різних груп клієнтів; відповідність наданої послуги стандартам якості (безпека життя і здоров'я туристів, збереження їх майна, охорона навколишнього середовища та ін.); задоволення існуючих і перспективних вимог покупців; вплив сезонності туристського споживання на попит.

Для успішної реалізації стратегії диференціації організація повинна ретельно вивчити потреби і поведінку споживачів, щоб зрозуміти, що вони виділяють в якості важливого і цінного у наданій їм послуги і за що готові платити. Вивчення споживачів передбачає збір такої інформації: передбачувані покупки пропонованої туристської послуги; можливість виділення більш-менш однорідних груп (сегментація) покупців туристських послуг за потребами, спонукальним мотивам і т.д., оцінка чисельного складу кожного такого сегмента; потреби, не задоволені пропонованої туристської послугою; спонукальні мотиви, що змушують купувати її; прихильність до торгових марок; фактори, що визначають попит на туристські послуги. Потім з урахуванням отриманих результатів туристська організація повинна надати своїх послуг одну або кілька відмінних характеристик, які б відповідали вимогам і перевагам виділеної цільової групи споживачів.

Диференціація бренду туристської організації буде ефективною в тому випадку, якщо самоконцепція клієнта і імідж виділеного організацією бренду будуть ідентичні, тому даний бренд повинен мати власну індивідуальність, марочний імідж. Кожен бренд туристської організації розрахований на споживачів певного типу. Споживачі будуть прагнути придбати послуги з індивідуальністю, відповідної їх цінностей, життєвого стилю, соціальним статусом. Вибір стратегії диференціації бренду організації визначається також особливостями її внутрішнього і зовнішнього середовища.

Проведення стратегії диференціації бренду вимагає від організації ретельно прорахованою і пропрацьованою оцінкою передбачуваного прибутку в порівнянні з понесеними витратами, тому що при здійсненні даної діяльності можливі наступні ризики (небезпеки): необґрунтовано висока ціна на послуги нового бренду; неможливість організації надати таку характеристику послуг, яка є цінною для клієнтів; ігнорування компанією при створенні нового бренду необхідності доведення до споживачів інформації про його цінності та індивідуальності та інше.

ГРЫЗУН А.В.,
студентка IV 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.

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), «Hayatt (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 каждого 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.

ДОРОФЕЕВА Е.В.,
студентка 4 курса
специальности «Реклама и связи с
общественностью»
Мариупольского государственного
университета

ДИЗАЙН ХОЛЛА - ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА ОТЕЛЯ

О том, как важен и одновременно исключительно сложен правильный выбор мебели, свидетельствует даже личный опыт каждого из нас. Домашним интерьерам посвящены десятки специализированных журналов, предлагающих сотни различных решений в разной стилистике, цветовых решениях, ценовой категории. Выбор мебели для отеля - задача ещё более сложная. При этом абсолютно новый проект, где команды профессиональных дизайнеров предлагают владельцу несколько системных вариантов, может с этой точки зрения оказаться проще, чем частичное обновление мебели в главном холле или на этажах, где хочется достичь эффекта новизны, но одновременно существует потребность вписываться в существующий стиль и, кстати, параметры помещений.

Особо важным с этой точки зрения является холл. Здесь мебель выполняет одновременно несколько важнейших функций. Первая функция мебели в холле - обеспечить комфорт для гостей отеля во время пребывания в этой зоне. Напомним, что нормами предусмотрено выделение в холле места для отдыха, ожидания гостей и сбора организованных групп. Особую важность имеет тот факт, что холл в большинстве отелей фактически превратился в динамичную зону для многочисленных деловых встреч и переговоров. Эту функцию необходимо обеспечить мебелью такого формата, которая давала бы возможность в случае необходимости создавать отдельные модули с разным количеством посадочных мест.

Поскольку холл - визитная карточка отеля, абсолютно логично уделить особое внимание качеству общих интерьеров, и, конечно же, мебели. Чем выше класс отеля, тем более искушенными будут его посетители. Они привыкли к дорогой и комфортной мебели, и любые другие решения вызовут у них подсознательную негативную реакцию. Следует обратить внимание, что под словом "дорогой" здесь стоит понимать не столько цену мебели, сколько её качество. Таким образом, ещё одна немаловажная функция мебели в холле - подчеркивать статус гостиницы и создавать впечатление максимально возможной роскоши и комфорта. Это относится ко всем категориям отелей, только, к примеру, для двухзвездочной гостиницы, то же ощущение будет достигаться несколько другими средствами. Гости должны постоянно чувствовать, что они отдают деньги не только за ночлег, но и за то, что их окружает в гостинице. Мебель здесь играет далеко не последнюю роль.

Третья функция, а скорее особый фактор, состоит в том, что мебель в холле должна "работать" на экономику отеля - чем больше посадочных мест будет в холле, тем больше произойдёт контактов, а, значит, больше заказов получит бар. Неправильная конструкция мебели, например, которая слишком глубоко усаживает клиента и делает затруднительным приём напитков, сразу же скажется на кассе.

Безусловно, важнейшим элементом мебелировки холла является мягкая мебель - диваны, кресла, стулья. При выборе данной мебели следует учитывать перечисленные выше функции, а так же некоторые дополнительные факторы, которые имеют не меньшее значение.

Одним из основных факторов будет фактор максимальной устойчивости мебели к нагрузкам, устойчивости деревянных или металлических частей к механическим повреждениям, а обшивки к износу. Не нужно быть специалистом, чтобы понять, что гостиничная мебель подвергается нагрузкам на порядок выше, чем домашние диваны и кресла и даже их офисные собратья. Заказчик должен особо проверить устойчивость на износ предлагаемой поставщиком мебели, для этого лучше всего проехать по объектам, куда до этого поставлялась аналогичная мебель. Следует также не упустить обсуждение вопроса о гарантии на мебель с поставщиком - авторитетные компании всегда отвечают за качество своего продукта.

Правильные габариты и возможность создания мебели по размерам заказчика. Часто гостинице хотелось бы иметь диваны или кресла, которые наилучшим образом вписываются в особенности пространственной организации холла - ниши, промежутки между колоннами и т.д. Это позволяет максимально эффективно использовать площадь холла, занимая мебелью всё "мёртвое" для других функций пространство. В этом случае владельцам и менеджерам гостиниц лучше всего иметь дело с профессиональным производителем, производительная база которого позволяет изготавливать мебель нужного размера и конфигурации.

Ергономичність і зручність - гості не повинні відчувати втоми, навіть якщо доведеться провести в кріслі декілька годин. Деякі міжнародні мережі спеціально розробляють для холлів дизайн крісел з широкими підлокатниками, що дозволяє навіть розмістити на них піднос з напінками і закусками.

Немає важливим фактором є обивка. Колірний гамма обивки повинна гармонізувати з основними кольоровими рішеннями інтер'єру і, як правило, ґрунтуватися на спокійних нейтральних тонах, якщо, звичайно дизайнер не переконав керівництво готельної мережі створити навмисно викликаючу тональність всього холла. Можливо уточнити, наскільки просто або складно, змінити в разі потреби обивку. Не слід забувати, що обивка повинна бути особливо стійкою до зносу, стійкою до опіків від сигарет, царапин, потрапляння рідини, не м'ятися і не розтягуватися і, звичайно ж, відповідати вимогам пожежної безпеки. Обивка, будь то натуральна шкіра, шкірозамінник або різні види тканинних обивок в залежності від якості вихідного сировини, фарбників і обробки, може по-різному реагувати на подібні тести. Тому обов'язково рекомендується проводити тест на декількох варіантах обивки. Постачальник також повинен дати вам вичерпуючу інструкцію щодо методів догляду за обивкою і іншими частинами меблів.

Відношення "ціна-якість" повинно бути оптимальним - це аксіома для будь-якого бізнесу. Тщательний аналіз ринку показує, що серед вітчизняних виробників, вже є компанії, готові гарантувати найвищу якість. Вони пропонують більш гнучкі ціни, ніж західноєвропейські виробники. Але, витратив певні зусилля, можна, ймовірно, знайти і більш дешеву китайську продукцію з непоганим якістю. Якщо Ви будете оцінювати потенціал вітчизняного постачальника, не обмежуйтеся шоу-румом, обов'язково відвідайте виробництво, саме там Ви зможете зрозуміти, чи готова фірма гарантувати справжню якість своєї продукції.

Скільки ж конкретно потрібно м'якої меблів для готельного холлу? Згідно з новими державними будівельними нормами для готельної мережі на 300 осіб (150 номерів) рекомендується мати від 210 кв.м. в 2-3-х зірковій мережі, до 300 кв.м. в 4-х зірковій і 330 кв.м. для 5 зірок. Норми не визначають точно рекомендовану частку зони очікування, відпочинку і збору організованих груп, але експерти, як правило, пропонують відводити під неї від 20 до 35% загальної площі холлу. Але, зрозуміло, абсолютно уніфікованих підходів тут немає і, напевно, не повинно бути. Наприклад, багато фешенебельних мереж практикують установку крісел для клієнтів навіть перед стойкою, краще столиком реєстрації.

Слід завжди враховувати, що якісна мебль з роками має звичайну тенденцію зростати в ціні, переходячи в ранг антикваріату. Тому від правильного підходу до вибору меблів в дуже великій мірі залежить, де вона опиниться через роки, на свалці або на аукціоні.

ЖУК Г.В.,
студентка ІV-го курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ

Процеси глобалізації та регіоналізації формують індивідуальні образи держав. Тому кожній країні потрібно мати свою національну ідентичність. Однак таку ідентичність може ніхто не помітити, якщо країна не буде мати позитивного туристичного іміджу на світовому ринку, оскільки позитивний туристичний імідж сприяє збільшенню туристичних потоків, а це означає обмін культурами та посилення інформаційних потоків про країну в світі.

Стихійність внутрішнього туристичного ринку України створила імідж ненадійного партнерства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках і підірвала довіру до національного виробника турпродукту. Причинами створення такого іміджу стали, з одного боку, помірність в реформуванні економіки, яка позначилась падінням рівня життя і погіршенням іміджу країни на зовнішніх ринках, а з іншого – стихійність входження в світовий туристичний процес.

Потенційно Україна могла б належати до туристично найпотужніших і найпривабливіших країн Європи. Багатство та різноманітність культурної та природної спадщини дають відповідні підстави. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. історико-культурних пам'яток, значна частина яких має міжнародне значення. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними лікувальними ресурсами, у тому числі такими унікальними, як кліматичні зони морського узбережжя і Карпат, мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Рекреаційні ресурси включають узбережжя Чорного та Азовського морів, Кримські та Карпатські гори, водні курорти міжнародного значення у Моршині та Трускавці. Територіальна близькість до основних генераторів туристичних потоків в Європі, наявність прямого транспортного зв'язку практично з усіма регіонами світу, спрощений візовий режим, зокрема для громадян країн ЄС, Швейцарії, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії покращили доступність національного турпродукту.

Аналіз туристичних зв'язків та тенденцій їх розвитку дозволяють стверджувати наявність і постійність сусідських туристичних обмінів навіть за однотипності пропозиції тур-продукту. Білорусь, Молдова, частково

Румунія, Польща та Росія для субрегіону є країнами-генераторами. Найпотужнішим реципієнтом в субрегіоні виступають Болгарія, Україна, Угорщина, Словаччина. Активна позиція Польщі, Угорщини, а також Словаччини та Росії на ринку міжнародного туризму субрегіону говорить про розвиток індустрії туризму, яка забезпечує як прийом іноземних туристів, так і потреби вітчизняних туристів в послугах зарубіжного туризму. Найменша туристична активність характерна для Білорусі та Молдови, невисока вона в Румунії. Україна на субрегіональному ринку також займає активну позицію, про що свідчать значні обсяги туристичних потоків між країнами-сусідами. Наявна певна сезонність в регіональному розподілі тур-потоків з України: влітку переважає південний напрямок (до Болгарії), взимку – на гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, але в цілому туристичні зв'язки постійні, забезпечені переважно комплексною пропозицією масового ринку (відпочинок та екскурсії). Потіки в Україну також мають незначні сезонні піки, але в цілому забезпечені цілорічною пропозицією аналогічного масового попиту.

Однак, незважаючи на цілком сприятливі умови та середні конкурентні позиції, туристична галузь України потребує реформування та додаткових капіталовкладень. Невідповідність ціни на український тур-продукт якості сервісу на фоні слабкої реклами туристичних можливостей країни та відсутність відповідної державної підтримки – основна причина слабого туристичного іміджу нашої держави в світі.

Протягом десяти років, з 1991 – 2001 рр., українська туристична індустрія перебувала в кризі. Кількість іноземних туристів з 1997 по 1999 рр. зменшилася майже вдвічі і становила 6.1 млн. З них майже 80 % були туристами з СНД – Росії, Молдови, Білорусі. Частка „організованих” туристів, тобто тих, які подорожують через туристичні агентства, становила лише 40 % від загальної кількості, з чого можна зробити висновок, що решта туристів приїздила основним чином, у приватних чи бізнесових справах.

Зростання економіки після 2000 року спричинило поживлення туристичної галузі. Кількість туристів, яка відвідала Україну з 2002 по 2006 рр., зросла на 25 % і досягла 18,9 млн чол. Протягом 2008 року Україну відвідали 23,1 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 22 % або майже на 4,2 млн осіб більше, ніж у 2007 році. Змінилася структура та характер туристичних потоків: частка туристів із СНД зменшилась з 69 % до 63 %, а частка європейських туристів у 2005 р. сягнула до 43 % від загальної кількості іноземних туристів, правда в 2006 – 2008 р. вона значно зменшилась. Найбільш відвідуваними іноземними туристами є такі регіони України: Автономна Республіка Крим, Київ, Севастополь, Одеська та Львівська області. В структурі в'їзного турпотоків змін майже не сталось. Це свідчить або про несприятливі туристичні умови для іноземних туристів або про відсутність інформації як про нашу країну, так і про її туристичну привабливість.

Незважаючи на те, що Україна декларує політику, орієнтовану на в'їзний туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць, виїзний туризм продовжує домінувати і нарощувати темпи приросту. Переважна частка туристичних фірм віддає перевагу саме виїзному туризму, оскільки такий бізнес не потребує значних інвестицій і забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує швидких та великих зисків з колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму.

Розвитку туристичної сфери на державному рівні перешкоджає слабе усвідомлення значення цієї сфери для наповнення бюджету, розвитку інших сфер національної економіки, забезпечення зайнятості. За статистикою ВТО туристична галузь – це одна з найприбутковіших галузей світової економіки. Для 40 країн світу вона є основним джерелом наповнення національного бюджету, а в 70 входить до першої трійки.

Значна кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів морально і фізично застаріли та мають низьку конкурентоспроможність: щорічно ними користується лише 7,5 % від загальної кількості іноземних відвідувачів України. Їхня середньорічна завантаженість не перевищує 40 %. Більшість коштів, що спрямовується на будівництво та реконструкцію – власні кошти підприємств, внутрішні та іноземні інвестиції складають лише 35 %. Транспортна та комунальна інфраструктура більшості туристично-рекреаційних територій характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, придорожного сервісу та інформаційного облаштування, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху, що погіршує доступність туристичних ресурсів, знижує мобільність населення та якість національного туристичного продукту.

Окрім того близько 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт – у аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань. Низький рівень розвитку культурно-пізнавального туризму, спричинений, також занедбаним станом об'єктів культурної спадщини, не підготовленістю музейних експозицій та прилеглих територій до туристичних відвідувань, в тому числі іноземними туристами.

Зменшення кількості міжнародних туристичних виставок в Україні та участі України у зарубіжних виставках, відсутність повної, достовірної та актуальної інформації щодо туристичних ресурсів, конкурентних переваг вітчизняного туристичного потенціалу і цільових туристичних ринків унеможлиблює формування туристичного іміджу країни, якісного національного продукту та проведення ефективних заходів з його просування. Слабкий розвиток має мережа туристичних інформаційних центрів, відсутні туристичні представництва України за кордоном, офіційний інформаційний портал, призводять до того, що про нашу країну мало знають у світі.

Крім цього, на негативний туристичний імідж України в світі впливає ще й відсутність українського

російськомовного та англomовного телеканалу, який би транслювався у більшості країн. Світова спільнота дізнається про те, що відбувається в Україні з телеканалів інших держав, головне місце серед яких посідають російські телеканали. Навіть широковідомі міжнародні канали, такі як BBC, Euro News та інші часто у поданні новин керуються інформацією, отриманою з російських джерел, що часто буває викривленою.

Подолання наявних негативних тенденцій, вивчення досвіду інших провідних туристичних країн світу, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

На рівні держави потрібно піклуватися про культурну спадщину нашої країни. Розвивати туристичну сферу шляхом створення належної інфраструктури, підтягуванням рівня сервісу до міжнародних стандартів, створення мережі туристичних інформаційних центрів та офіційного інформаційного порталу, відкриття туристичних представництв України за кордоном. Важливим є створення українського російськомовного та англomовного телеканалу, який би транслювався у більшості країн та подавав інформацію про те, що відбувається в нашій державі, а також доносив до світового співтовариства «ідею винятковості» України, через яку б українців могли ідентифікуватися у світі.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі за напрямками культурно-пізнавального, екскурсійного, екологічного, спортивного, сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Щодо сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально для транзитної держави та створення трансєвропейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з переважною мотивацією «відпочинок та екскурсії».

На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Завоювання позицій у Центрально-Східному регіоні для України є першим і важливим кроком на шляху просування до європейського ринку. Саме посилення дії умов та чинників ринкового середовища, засноване на підвищенні ефективності державної туристичної політики в поєднанні з можливостями приватного бізнесу і місцевої ініціативи, є тим шляхом, який дозволить нашій країні закріпити наявні конкурентні переваги та набути додаткових переваг в конкурентно-партнерських туристичних відносинах.

Література:

1. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002.
2. www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm
3. <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1147>

КОЛОМОЕЦ Т.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій»
Мариупольського державного
університета

КЛАССИФИКАЦИЯ БУФЕТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Буфет - это особый способ подачи блюд. Вместо стандартного набора блюд (закуски, салатов, главного блюда, десерта), которые сервируются на столе для гостя, в буфетном обслуживании эти блюда предлагаются одновременно на отдельных столах или специальных буфетных стойках. Таким образом, гость получает возможность для самообслуживания согласно своим предпочтениям.

Различают холодный буфет и теплый буфет: холодный буфет предусматривает подачу сыра, колбас, рыбы, салатов, выпечки, масла, небольшие блюда и различных десертов; теплый буфет - кроме всех вышеперечисленных блюд подаются супы, различные мясные и рыбные блюда, а также ряд гарниров.

В современном ресторанном бизнесе буфетное обслуживание стало особенно популярно в США в 70 - х годах прошлого столетия, когда началось развитие сетей буфетов - ресторанов, где за фиксированную плату клиент получал возможность есть до полного насыщения. А если говорить об истории, то буфет со стойками как решение в обслуживании изобрели в 17веке, а в конце 18 - начале 19 столетия во Франции Наполеон ввел моду на быстрое употребление пищи стоя («еда, что берется руками») в верхушках общества.

Буфеты становятся все более популярными у потребителей и выступают важным инструментом маркетинга для многих гастрономических предприятий. Главной особенностью с точки зрения экономики ресторана является именно то, что при таком обслуживании клиенту предлагается определенный набор блюд по паушальной (общей) цене.

Существует достаточно широкий спектр буфетного обслуживания: постоянные стационарные буфеты, которые функционируют в течение всего периода обслуживания с постоянным ассортиментом. Выделяют

также тематические буфеты, предлагающие блюда отдельного вида - при этом выбор блюд может быть весьма ограниченным. Существуют также, так называемые, «летающие» буфеты, где готовые блюда разносят на подносах официанты и каждый клиент может взять именно то блюдо, которое ему по вкусу. Такой вид буфетов подходит для мероприятий, проходящих на ограниченных площадях или при устройстве импровизированных мероприятий.

Ресторатор должен понимать, какой тип буфета лучше подходит для отдельной целевой аудитории - постоянного стационарного буфета, буфета тематического праздничного, буфета для завтраков, ланчей или ужинов, фуршета, специализированного буфета при проведении рекламных мероприятий и распродаж или «летающего буфета».

Разумеется, в зависимости от вида буфет подготовительные мероприятия по устройству буфета различаются очень серьезно, требуют разного количества официантов и различающегося по характеру меню.

Экономика буфета, особенности обслуживания гостей. Устройство буфета как маркетингового инструмента имеет важное экономическое значение для гастрономического производства. Буфеты становятся все более популярными у потребителя, а меню - все более и более конкурентным на рынке.

Буфет требует значительно меньше затрат на обслуживание, чем при традиционной подаче блюд, поскольку гости обслуживаются в основном самостоятельно. Персонал должен только добавлять на стойке те блюда, которые пользуются большей популярностью, при необходимости подавать напитки и убирать посуду - это классический подход, например при завтраке, обеде, ужине в гостиничном ресторане. Ход работы буфета абсолютно понятен, расходная часть имеет четкий и конкретный характер.

Каждый гость надеется на присутствие профессионального и компетентного персонала, который сделает приятнее его пребывание в ресторане и гарантирует нормальный уровень обслуживания. Разумеется, существуют различные типы гостей: одни стремятся питаться вкусно и экономно, другие - привыкли только к самому лучшему и мало обращают внимание на цену. Последние обычно заказывают на завтрак фреши и специально сваренный для них кофе, стимулируют официантов чаевыми.

Гости ожидают обслуживания от компетентного персонала, который всегда сможет помочь сориентироваться в меню буфета и с учетом особых требований отдельных посетителей к питанию, дать разъяснения по поводу ингредиентов блюда. Понятно, что толковый совет может дать гостю только тот сотрудник, который хорошо знаком со всеми предложениями буфета. Поэтому обслуживание гостей квалифицированным и обученным персоналом является предпосылкой успешной работы заведения.

Наряду с предложениями в буфете за паушальную цену (для одного гостя), необходимо обеспечить также возможность дополнительного выбора блюд, чтобы гости без ограничений могли есть и пить то, что они любят и столько, сколько они сами хотят. При этом, разумеется, качественный сервис напитков выступает одним из важных экономических факторов.

Экономические требования учреждения в рамках отношения цена - сервис должны быть подстроены под ожидания и желания гостей. За ту цену, которую платит гость, он должен получить набор соответствующих его ожиданиям услуг, которые побуждают его вернуться в заведение снова. Довольный гость - это один из самых важных маркетинговых инструментов, он не только чаще посещает заведение, но и рекомендует его другим людям. Отсюда - больше посетителей, больше работы, больше прибыли.

Буфетное обслуживание на завтрак является наиболее распространенным в гостиничной индустрии. Выбор меню зависит от класса отеля и может ограничиваться иногда лишь чаем, кофе, несколькими видами хлопьев, хлеба, сыра, масла, джемов. Но в гостиницах класса 4-5 звезд, понятие о нормальном буфете означает предложение горячих блюд, омлетов с беконом, колбасок, бульонов и т. д., широкий выбор фруктов. Вполне естественным может быть и предложение шампанского на завтрак, особенно в выходные.

Все сотрудники должны четко понимать свои задачи и выполнять их на должном уровне. Чистота, подготовка столов, правильное размещение, понятное распределение обязанностей, рациональное устройство буфета, приготовление кофе являются важными предпосылками успешной работы буфета и удовлетворения требований клиентов. При этом вся смена и в кухне, и в зале равным образом отвечает за надлежащее обслуживание.

Абсолютно все - от директора до официанта должны понимать важность завтрака. В менталитете многих иностранных гостей завтрак играет важную роль и именно от него зависит, как сложится день. Завтрак является важной составляющей общего имиджа отеля, не меньшим, чем интерьер холла.

Сегодня буфеты являются очень распространенными и модными форматами организации питания. Правильно разработанная концепция буфета, учитывающая его целевое назначение и целевые группы посетителей, делает его важным инструментом маркетинга, который сможет принести большие прибыли.

Вариативность предложений является неограниченной, поэтому, в зависимости от повода, трендов, сезона, возможно разработать соответствующую концепцию его проведения.

Расходы по обслуживанию буфета ниже, поскольку гость обслуживает себя самостоятельно. Главными задачами гастрономического предприятия являются чистота, правильное формирование меню, разумная расстановка раздаточных столов, размещение и пополнение запаса блюд для буфета, сервировка напитков и уборка.

Посетители буфета должны иметь возможность выбрать блюда и напитки, которые им нравятся, при необходимости взять дополнительную порцию и принять пищу в спокойствии и комфорте. Быстрый сервис при заказе напитков повышает уровень комфорта клиентов, а также увеличивает оборот заведения.

Термин «шведский стол» прижился только в русском и украинском языках. В Европе и США, где родились эти демократичные форматы питания, а также в Азии, где они не только успешно прижились, но и получили новый толчок к развитию, этот вид обслуживания изначально называется buffet («буфет»).

В самой же Швеции такой формат подачи блюд называют smorgasbord, то есть «бутербродный стол». Бутербродный в том смысле, что посетитель может самостоятельно сформировать «меню» своего бутерброда из набора разных продуктов, которые (что очень важно) не портятся и не теряют вкусовых качеств в течение долгого времени.

Другая особенность формирования такого стиля подачи блюд связана с менталитетом жителей Скандинавии - разумным самоограничением, основанным на определенных пуританских подходах протестантской веры и честностью в отношении общества даже в отсутствие контроля. Читаем у Александра Куприна путевые заметки о Финляндии в начале XX века: «Длинный стол был уставлен горячими кушаньями и холодными закусками. Все это было необычайно чисто, аппетитно и нарядно. Тут была свежая лососина, жареная форель, холодный ростбиф, какая-то дичь, маленькие, очень вкусные биточки и тому подобное. Каждый подходил, выбирал, что ему нравилось, закусывал, сколько ему хотелось, затем подходил к буфету и по собственной доброй воле платил за ужин ровно одну марку тридцать семь копеек. Никакого надзора, никакого недоверия. Наши русские сердца, так глубоко привыкшие к паспорту, участку, принудительному попечению старшего дворника, ко всеобщему мошенничеству и подозрительности, были совершенно подавлены этой широкой взаимной верой».

Формат буфета, кстати, был очень распространен на железной дороге и начал приживаться даже и в России - он часто предлагался заведениями на вокзалах, поскольку в ограниченное время остановки поезда было довольно сложно индивидуально обслужить большое количество клиентов - оказалось, что экономически значительно выгоднее взять с них сразу фиксированную плату за возможность брать со стойки все что угодно, и сколько угодно, разумеется, в рамках предложенного меню.

Говоря об истории развития буфета или шведского стола, наверное, стоит выделить два момента. Первый - это, собственно, особенность подачи и потребления блюд, которая практиковалась уже достаточно давно в богатых домах. Второй - это экономический подход к организации питания, когда за определенную сумму можно есть до отвала. Это определило и его популярность, скажем так, в массовом сегменте потребления. Например, за три копейки клиенту предлагалось неограниченное количество капусты с клюквой.

КОРОСТЫЛЕВА О.И.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ИНТЕРЬЕР ГОСТИНИЦЫ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Категория гостиницы складывается из многих составляющих - месторасположения, уровня обслуживания, комплекса предоставляемых услуг. Не последнюю роль играет мебелировка. Существует взаимная связь: мебель определяет уровень класса гостиницы, а класс, в свою очередь, диктует особенности мебелировки. «Звёздность» мебели зависит от материалов, качества, дизайна.

Мебель для гостиниц обладает рядом специфических свойств, не обязательных для мебели, предназначенной для домашней эксплуатации. Не случайно многие фирмы специализируются на производстве именно гостиничной мебели. Такая мебель должна быть прочной и износостойкой, гигиеничной, её конструкция не должна усложнять уборку номера - гладкие поверхности, препятствующие скоплению грязи и влаги, достаточно высокие ножки, отсутствие мелких деталей, в которых могла бы скапливаться пыль.

Сегодня многие гостиницы проводят модернизацию, в Киеве и других городах-участниках Евро-2012 в ближайшее время планируется построить множество новых отелей. Некоторые мебельные фабрики, чувствуя возрастающий спрос на гостиничную мебель, перепрофилируют либо расширяют свое производство. Бизнес гостеприимства - это бизнес впечатлений. У гостя должны остаться только положительные эмоции после пребывания в гостинице. Тогда он с удовольствием вернется снова, порекомендует его своим друзьям, коллегам. Свой вклад в создание положительных впечатлений должна вносить и мебель. Поэтому она должна быть особенной.

В борьбе за потребителя фирмы расширяют сферу предоставляемых услуг. Большинство производителей гостиничной мебели по желанию заказчика могут оборудовать номера или всю гостиницу в целом «под ключ»: выполнить интерьер в комплексе. Включая текстиль, аксессуары, освещение, оборудовать служебные помещения.

Подход к мебелировке пятизвездочных гостиниц в Украине и на Западе не одинаков. Первокласные европейские гостиницы, размещенные в исторических местах, в замках и дворцах, оборудуют интерьеры под конкретный исторический стиль - готику, ренессанс, барокко, рококо. Но если пятизвёздочная гостиница располагается в современном здании, обстановка в нём может быть довольно простой. В Украине высокий класс гостиницы стараются подчеркнуть дорогой неординарной мебелью, часто импортного производства. На

сегодняшний день Италия и Испания считаются лидерами в области мебельного дизайна, также пользуется спросом продукция германских и австрийских фабрик, но и среди отечественных фирм-производителей есть такие, чья мебель отвечает самым взыскательным требованиям.

Мебель для гостиниц высокого класса изготавливается из массива ценных пород дерева, шпона. Изысканный дизайн дополняется ручной резьбой, инкрустацией. Чаще такая мебель делается под заказ. Высококласные гостиницы стремятся найти и поддержать свой индивидуальный стиль, им не подходит мебель, которая выпускается большими сериями и ставится на поток. Многие четырёх и пятизвёздочные гостиницы в дизайне предпочитают классику. Этот стиль не имеет возраста, он практически не подвержен моральному старению, способен удовлетворить вкусы большинства постояльцев и не вызывает раздражения или неприятия, как некоторые остромодные течения. Классика удачно сочетает уют и представительность. Некоторые гостиницы выбирают стиль “под старину”.

Гостиницы более низкого класса могут позволить себе пойти на эксперимент, но такое случается редко. Многие предпочитают дизайн, приближенный к классике, на экзотику смотрят с недоверием, хотя иногда и предпочитают комбинированные варианты. Гостиничный бизнес в основном консервативен в части дизайна. Гостиницы бизнес-класса в основном предназначены для деловых людей, командированных. Мебель здесь многофункциональна: одна комната выполняет роль и спальни, и кабинета, и гостиной. Преобладает спокойный лаконичный дизайн со строгими геометрическими линиями. Мебель для таких гостиниц изготавливается из меламина, ламинита, пластика, ПВХ и ДСП, МДС. Материал во многом определяет дизайн: то, что можно сделать из массива (например, круглые, гнутые ножки, резные детали), не всегда получится из МДС или ДСП, хотя сейчас новые технологии позволяют изготавливать вещи, которые сложно отличить от массива.

Случается, что гостиницы приобретают обычную недорогую мебель, часто сделанную из материалов, не выдерживающих серьёзных нагрузок. Конечно, такая мебель обходится дешевле той, что изготовлена специально для гостиниц, но и служит она очень недолго. Выигрывают ли при этом гостиницы? Многие гостиницы, покупающие дешёвую серийную мебель, часто рассчитывают на то, что через два-три года у них появятся деньги и они купят новую мебель. В данном случае гостиницы экономят на качестве, а это мнимая экономия, так как для изготовления гостиничной мебели требуются более износостойкие и прочные материалы. Например, в гостиничной мебели применяется стойкий пластик: об него можно гасить сигареты, если поставить горячую чашку или кейс, не останется никакого следа, ни единой царапины. Даже в недорогой мебели все требования к прочности и надёжности должны быть выполнены, иначе эту мебель нельзя считать гостиничной. При отсутствии возможности укомплектовать гостиницу хорошей специализированной мебелью одновременно, специалисты рекомендуют сделать это поэтапно, но грамотно. Начать можно с нескольких номеров. Это лучше, чем обставить всё дешёвой, не пригодной к эксплуатации в гостиничных условиях мебелью, которую вскоре всё придётся менять.

Помимо износостойкости и функциональности гостиничная мебель обладает ещё одним существенным качеством, которое не всегда учитывается в изготовлении обычной мебели. Это качество очень важно для недорогих гостиниц: речь идёт о компактности. Номер нужно не просто обставить, необходимо позаботиться о том, чтобы осталось пространство для передвижения постояльца. Свободное пространство - необходимая составляющая комфорта.

Фирмы, производящие гостиничную мебель, обычно работают по двум направлениям: складская программа и эксклюзивный заказ. Складская программа предусматривает разработку и изготовление нескольких коллекций мебели, из которых клиент может подобрать то, что необходимо именно ему. Готовую мебель со склада обычно покупают гостиницы от трёх звёзд и ниже. Гостиницы высокого класса нередко заказывают меблировку по собственным эскизам. Работа на заказ выполняется для клиентов, которым необходима мебель нестандартного дизайна или размеров. Впрочем, модули из готовой коллекции производители могут привязать к потребностям каждой гостиницы.

Основной проблемой, на которую часто жалуются производители, является то, что их клиенты нередко сами плохо представляют, какую мебель они хотят купить или заказать. Отсутствие технического задания и четкой формулировки функциональной нагрузки, которая ляжет на мебель, значительно усложняет процесс работы с заказчиком. Для более эффективной работы, производителю необходимо знать: на какого потребителя рассчитана мебель, какие требования заказчик предъявляет к дизайну, какой стиль предпочтителен, цвет, материалы, диапазон средств, которые готов потратить заказчик.

Производителям намного проще работать с международной сетью гостиниц, у которых разработан единый корпоративный стандарт для номеров. В Украине такого единого стандарта нет. Многие проблемы можно успешно решить или вовсе их избежать, если сделать заказ мебели ещё в стадии проектирования гостиницы. Во-первых, можно избежать конфликтных ситуаций: трудно меблировать номер, в котором стены уже покрашены, сделана электропроводка, висят шторы. Многие номера ограничены по площади, случается, что в единственную стену, к которой можно поставить шкаф, вмонтирован выключатель. А на стадии проектирования все эти острые углы можно обойти. Во-вторых, открывается реальная возможность сэкономить. Если планировать производство - это уже ведёт к удешевлению. Имеет большое значение, сколько фабрика-изготовитель закупает древесины, один куб или сто, это совершенно разные цены. Фабрика может купить сушенную древесину, доведенную до кондиции, готовую к изготовлению мебели, либо купить сырую

древесину и высушить её самим - тоже большая разница в цене. Все эти нюансы в конечном итоге влияют на себестоимость продукции.

Любое предприятие, выпускающее гостиничную мебель, предоставляет гарантию на свою продукцию. Сроки гарантии могут быть разные: чаще всего это 2-3 года, минимум 1 год, максимум 10 лет. Обычно гарантия зависит от мебельной коллекции, от её класса. Обычно весь брак, если он есть, выявляется в течении года. Если за это время брак не обнаружен, значит, продукция сделана с учётом всех норм. Эксплуатируясь в экстремальных условиях, гостиничная мебель, даже если она сделана с соблюдением всех правил и из самых прочных материалов, может ломаться и портиться. И в первоклассных отелях случается, что постояльцы бросают ножи в шкафы из вишневого дерева. Каждый производитель способен сделать ремонт или реставрацию мебели. Но изготовить новый стол иногда проще и дешевле, чем отремонтировать старый. Большинство фирм берется за реставрацию в исключительных случаях, идя навстречу своим постоянным клиентам, или когда дело касается ценных компонентов интерьера.

Даже с мебелью, которая исправно служит гостинице долгие годы, всё же могут возникнуть проблемы. Меблировку в отеле обновляют раз в десять лет. За такое время тенденции в дизайне успевают не раз измениться, и гостиницы остаются с ещё исправной, но уже вышедшей из моды мебелью. Как решаются эти проблемы? Из этой ситуации можно было бы найти выход, организовав вторичный рынок мебели. Наверняка нашлись бы организации или частные лица, которые захотели бы приобрести по низким ценам мебель подержанную, но ещё в хорошем состоянии. Другой вариант - использовать классический стиль, он вне моды, он всегда актуален.

Какой бы дорогой эксклюзивной мебелью или наборами из серийных коллекций ни был обставлен интерьер отеля, какой бы изысканной и роскошной, сдержанной и функциональной ни была эта мебель, главная задача любой гостиницы остаётся прежней: максимально обеспечить своим постояльцам уют и комфорт. Эта одна из главных составляющих успеха в индустрии гостеприимства.

КУШНІР Х.П.,
студентка ІІІ курсу, спеціальності
«Менеджмент організацій»
Маріупольського державного університету

ГОТЕЛЬ «КОЛОМИЯ» В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Коломия - важливий культурний і духовний осередок краю. Скарбницею народних промислів є Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття імені Є. Кобринського, унікальний музей «Писанка».

Основні туристичні маршрути з Заходу на Схід проходять через Коломию - культурно-мистецький центр краю з багатою історією. Археологічні знахідки разом з пісненими джерелами засвідчують, що Коломия належить до найдавніших галицьких міст. Перша літописна згадка про неї є в Галицько-Волинському літописі від 1241 р. Вузол залізничних і автомобільних шляхів Коломії рівновіддалений від таких перлин Карпатського краю, як Шешори, Косів, Яремча, Верховина, Ворохта, Чернівці, Манява, від найбільшого в Україні гірськолижного курорту – «Буковель», та г. Говерла - найвищої в Україні.

Готель «Коломия» відкрився в 2006 році.

Готель «Коломия» - розташований в самому центрі міста Коломия, біля славнозвісного музею «Писанка». В готелі на відпочиваючих чекають одно і двокімнатні номери з комфортабельними меблями, в кожному номері є простора ванна кімната. Затишний інтер'єр, національна кухня, багатомовний сервіс (англійська, німецька, французька, польська, російська) надають можливість приємно відпочити.

На своєму сайті, який знаходиться за адресою hotel@kolomiya.com.ua, розміщена саме та інформація, яка може знадобитися туристу, тобто інформація про сам готель, про послуги, які надаються і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер.

Для бажаючих провести час в Карпатах готель «Коломия» пропонує групові та індивідуальні тури у супроводі кваліфікованого гідів (на сьогодні - це біля 20 різноманітних програм для активного, культурно-пізнавального, оздоровчого і інших видів відпочинку). Вас зачарують звуки цимбалів і трембіт серед величі гір, цілющі джерельні води, справжні гуцульські страви, зустрічі з пастухами, шум швидкоплинних річок і вічнозелених лісів, печери, підйоми і спуски по скелях, переправи через гірські ріки.

На території готелю розташована відкрита автостоянка з цілодобовою охороною. Навколишня територія і сам готель освітлюється цілодобово. Особливо яскравим є освітлення в період новорічних та Різдвяних свят.

В ресторані готелю «Коломия» можна приємно відпочити та скуштувати традиційних українських страв. Затишна атмосфера, різноманітна кухня та національний стиль ресторану не залишать байдужими навіть найвибагливіших гостей.

Готель має власну систему водопостачання, автономне опалення, що забезпечує наявність гарячої води цілодобово. Цілодобове кондиціонування повітря в усіх приміщеннях. Внутрішнє радіоповідомлення в кожному номері.

Готель забезпечує своїх клієнтам внутрішній телефонний зв'язок, міський та наявність міжнародного обслуговування зв'язку фірмою «Утел», а також мобільний зв'язок.

До послуг туристів та гостей міста в готелі є інформаційно-туристична агенція, де пропонують організацію групових та індивідуальних поїздок по Карпатському регіону і за кордон. Можна замовити екскурсійне обслуговування, послуги гіда.

З транспортних послуг слід відмітити наявність транспорту, обслуговування екскурсійним автобусом, замовлення квитків на транспорт.

Банківські послуги: наявність банкомату, пункту обміну валюти.

За наявності такої матеріально-технічної бази та сервісного обслуговування готель «Коломия» поки що надає своїм клієнтам послуги середнього рівня комфорту.

Всі приміщення готелю «Коломия» можна розділити на чотири основні групи: житлові, адміністративні, обслуговуючі, підсобні.

До першої групи відносяться номери всіх категорій і безпосередньо зв'язані з ними побутові приміщення.

До другої групи - вестибюль і прилеглі до нього приміщення та комунікації, контора дирекції і інші адміністративні приміщення.

До третьої групи входять: приміщення загального призначення і загального користування (конференц-зал, вітальні), приміщення підприємств, які надають послуги (перукарня, обмін валют, ресторани, бар, торгові точки).

До четвертої групи відносяться: господарські і складські приміщення (білизняні і пральні, кладові, склади, машинні відділення, бойлерна та ін.).

Адміністративні, житлові приміщення і приміщення загального призначення знаходяться в різних рівнях і однакових об'ємах.

Організаційна складність правильного взаємозв'язку між різними типами приміщень заключається в тому, що проживаючий на поверсі не повинен бачити роботу обслуговуючого персоналу, а тільки користуватися результатами цієї роботи.

Основною частиною готелю являється група житлових приміщень (номерів), а також безпосередньо зв'язані з ними допоміжні і службові приміщення.

До допоміжних приміщень житлової групи готелю відносяться коридори, поверхові холи і вітальні.

Чим вищий рівень комфорту готелю, більша місткість, тим більше різних приміщень входить в склад готелю і тим більш складну функціональну структуру має даний готель.

Функціональні схеми є різноманітні. Вони враховують різні складні технологічні процеси, які проходять при експлуатації будівлі, дотримання яких необхідне для правильної експлуатації будівлі.

Найпростіша функціональна схема готелю включає в себе розміщення основних технологічних зв'язків.

В готелі «Коломия» існує два функціональні зв'язки: одинарний і зворотній.

Одинарні зв'язки існують між приміщеннями, які не зв'язані між собою, а зворотні - між приміщеннями, які зв'язані між собою.

Знайомство з спорудою готелю починається з вестибюлю, в якому знаходяться різні приміщення громадського призначення по обслуговуванню проживаючих.

Контактна зона визначає умови «зустріч – проводи», що впливають на настрої гостя. Саме ця зона створює перше враження про умови гостинності, в цю зону звертається гість, коли в нього виникають проблеми.

Функції контактної зони включають функції касира (рахунки, обмін валют), портье (реєстрацію і виписку гостей), інформаційної служби (видача ключів, пошта, інформація).

Функціями неконтактної служби є служби резервування, комутатора, менеджера.

За наявності матеріально-технічної бази та сервісного обслуговування готель «Коломия» надає своїм клієнтам послуги середнього рівня комфорту.

ПАВЛЕНКО И. Г.,

кандидат экономических наук, доцент,

Таврического национального университета

имени В.И. Вернадского

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий благоприятное восприятие отеля. Имидж складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.п.

В сфере маркетинга услуг выделяют следующие характерные особенности гостиничных услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость.

В отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь. Гостиничные работники отдела сбыта не могут взять с собой на рынок гостиничный номер, чтобы во время продажи наглядно продемонстрировать свой «товар». Более того, фактически они продают не сам номер, а только право занять его на определенное время. Когда гость покидает гостиницу, с ним не остается ничего гостиничного, кроме оплаченного счета. Кто приобрел услугу, может уйти с пустыми руками, но новыми впечатлениями. У человека остаются воспоминания о том, как его обслужили, которыми он может поделиться с другими. Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, почему реально можно судить о качестве этих услуг. Приехав в гостиницу, первое, что видит клиент – это ее внешний вид. Ухоженность окружающего гостиницу участка земли и общий вид здания позволяют сформировать первое мнение о том, как руководство управляет этим заведением. О качестве нематериальных услуг мы судим по множеству факторов материального характера.

В индустрии гостеприимства оказание услуги, как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Служащие, осуществляющие контакт с клиентами, – часть предлагаемого продукта. Неотделимость предоставляемой услуги означает так же, что и клиент оказывается ее частью. Еще один аспект понятия «неотделимость» заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать условия, при которых может быть оказана конкретная услуга.

Услуги сферы гостеприимства отличаются высокой степенью вариативности, то есть их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Подобная нестабильность параметров услуг объясняется несколькими причинами. Услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Кроме того, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным. И наконец, следует специально отметить, что в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Причины подобных колебаний могут быть самые разные: от заболевания до семейных проблем, мыслями о которых занята голова служащего. В индустрии гостеприимства главной причиной недовольства, высказываемого клиентами в адрес принимающей стороны, является именно нестабильность качества услуг.

Услуги нельзя хранить. Так, гостиница на 100 номеров, в которой сегодня заполнено только 60, не может положить на склад 40 незанятых номеров и завтра предоставить посетителям 140 помещений для проживания. Потери от несданных номеров являются невосполнимыми. Из-за того что гостиницы предлагают такой «скоропортящийся» продукт, они вынуждены брать с гостей плату за бронирование номеров даже в тех случаях, когда им не пришлось ими воспользоваться. Чтобы поступления за свои услуги были максимальными, предприятию приходится лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку потери из-за текущей невостребованности услуги компенсировать невозможно [1, с.78].

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления, которое должно сохраняться в памяти клиента. Фирменные средства, стимулирующие продажи, должны акцентировать стиль и рыночную позицию учреждения. Все элементы внешнего вида должны быть проанализированы с точки зрения их соответствия предпочтениям того впечатления, созданию которого они призваны способствовать.

Одним из атрибутов, позволяющих судить о качестве гостиницы, является внешний вид обслуживающего персонала. Естественно, что гостиница, работники которой имеют свою фирменную одежду, объединенную единым фасоном, цветом, отделкой и отличительными знаками оставляет приятное впечатление у клиента.

В индустрии гостеприимства служащие – самый важный компонент в формировании имиджа предприятия и маркетинговых средств воздействия на рынок. Отдел маркетинга должен работать в тесном контакте с кадровой службой. Он сам нанимает приветливых и работоспособных служащих и проводит политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами. Важно отметить, что отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, ориентированным на сбыт товара на рынке, но и развитием во всех работниках менталитета, ориентированного на клиента.

В наши дни клиенты становятся все более требовательными в вопросе их обслуживания, а обслуживание является одним из самых важных факторов в создании благоприятного имиджа гостиничного предприятия.

В последнее время озеленение, как интерьеров помещений, так и участков земли, на которых они располагаются, широко используются в качестве создания позитивного имиджа.

Категория гостиницы складывается из многих составляющих элементов гостиничного комплекса и оказываемых в нем услуг. Не последнюю роль в формировании имиджа будет играть мебель, которая зачастую и определяет уровень класса гостиницы, в сознании клиента.

В последнее время многие гостиницы, в попытке угнаться за изменением спроса, начали предоставлять своим клиентам новые услуги и удобства. Новые элементы мотивации очень разнообразны – от бронирования через Интернет и высокоскоростного Интернет-доступа из номеров, до специализированных программ для постоянных клиентов и расширения пакетов традиционных услуг.

Не маловажным элементом, составляющим благоприятный имидж организации, является конференц-зал, который должен соответствовать всем современным требованиям.

Удельный вес гостиничных удобств, услуг и наличия вспомогательных помещений в выборе отеля составляет 20-30%. Удобства внутри номера (исследователи отнесли сюда ванную и туалет, дизайн и интерьер, а так же мини-бар, кофеварку и т.д.) лишь в 5% случаев влияет на выбор гостя.

Для бизнес-клиентов самым важным является трансфер; следом идут – наличие игровых комнат и других помещений для детей, бассейна, фитнес-центра. Для туристов важнее всего бассейн, за ним – детские помещения. Наличие трансфера для этой категории клиентов не так важно. Для бизнес-клиентов программы компенсации постоянным клиентам гостиницы оказываются почти в три раза важнее, чем для туристов. Больше всего они ценят такие способы компенсации, как летный километраж и бонусы на покупки. Для туриста же наиболее привлекательный метод компенсации – гостиничные бонусы.

Те, кто отправляются в деловые поездки, больше всего ценят наличие в гостинице ресторана, туристы наличие бесплатного завтрака. Почти столь же важна возможность самостоятельно готовить пищу. Удельный вес высоких технологий в выборе отеля составляет лишь 5-10%. Бизнес-клиентам нужнее всего скоростной доступ в Интернет.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2002. – 1063 с.

ПИЧУРИНА А.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЕДУЩИХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Консалтинговая компания Two Tomorrows опубликовала результаты исследования конкурентоспособности основных гостиничных сетей в среднесрочной перспективе «Tomorrow's Value Rating». Идея такого рейтинга состоит в том, чтобы оценить способность бизнеса отвечать на глобальные вызовы и изменения, превосходить наиболее важные тенденции потребительского рынка, соответствовать базовым требованиям устойчивого развития. В результате первую строчку в списке наиболее перспективных гостиничных компаний занял французский гостиничный оператор Ассог. По мнению аналитиков, эта компания не только предугадала в своей стратегии наиболее важные факторы, которые будут характеризовать завтрашнее развитие индустрии гостеприимства, но и уже сегодня разработала детальные подходы в управлении бизнесом для решения проблем ближайшего будущего.

Первая десятка The Tomorrow's Value Rating выглядит следующим образом:

- Accor
- InterContinental Hotels Group
- Marriott
- Global Hyatt
- Choice
- Carlson
- Hilton
- Wyndham
- Starwood
- Best Western

При этом аналитики Two Tomorrows отмечают огромный разрыв между тройкой лидеров рейтинга Ассог, InterContinental Hotels Group, Marriott и остальными компаниями. Общий вывод исследования состоит в следующем - большинство ведущих гостиничных компаний весьма поверхностно относятся к глобальным проблемам устойчивого развития. Так только в трех упомянутых структурах менеджмент устойчивого развития вынесен в число управленческих приоритетов компаний. У остальных крупных гостиничных операторов вопросы глобальных изменений климата, благосостояния местных общин, правильного обращения с отходами и т.д. хоть и признается высшим менеджментом в числе важных проблем, но практических шагов для их решения принимается крайне мало. Очень мало внимания уделяется таким важным факторам как интеграция международных гостиничных операторов в местную культурную среду, проведение отелями франчайзерами политики устойчивого развития, влияния туризма на климатические изменения.

Некоторые компании продемонстрировали стремление следовать практике ответственного бизнеса, но эта практика пока еще очень ограничена - например, закупки экологически чистой продукции ограничиваются лишь небольшим количеством позиций. А примеры зеленого строительства гостиничных зданий можно пересчитать по пальцам. При этом также отмечается, что большая часть экологических усилий отелей

предопределена экономическими факторами. В центр внимания энергосберегающих практик поставлено снижение расходов отеля, а не желание более ответственно относиться к природным ресурсам.

По мнению генерального менеджера программы Томаса Крика, многие пока не осознают важности практики устойчивого развития для репутации бренда. Компании не имеют глубокого понимания того, каким образом это принесет успех их бизнесу. Даже самым важным проблемам - климатическим изменениям, био разнообразию и занятости местного населения уделяется лишь поверхностное внимание. В то время как потребители все больше и больше внимания уделяют фактору устойчивого развития при выборе места для путешествия, гостиничные компании в своей информационной политике пока отстают от этого тренда. И лишь очень немногие систематически работают с вопросами воздействия своего бизнеса на социальное и природное окружение.

Сам рейтинг задуман для того, чтобы стимулировать конкуренцию между крупнейшими игроками во всех ведущих отраслях мировой экономики в этом сегменте и убедить высший менеджмент таких корпораций, что затраты на ответственную политику позволят значительно укрепить репутацию бренда. Компания Two Tomorrows планирует каждые два месяца публиковать результаты своих исследований в разных отраслях - гостиничная индустрия стала одним из первых объектов анализа.

В своих исследованиях специалисты Two Tomorrows обращают внимание на 5 основных факторов:

- Стратегия - взаимосвязь стратегии компании и принципов политики устойчивого развития
- Управление - практическая реализация мероприятий по устойчивому развитию в практике компании
- Ответственность - уровень осознания проблематики всеми заинтересованными участниками
- Value Chain - осознание и учет проблем устойчивого по всей цепочке производства продукта - от поставщиков до конечной дистрибуции
- Инновации - реальная экономическая эффективность работы по внедрению и развитию продуктов и услуг для устойчивого развития

В гостиничном секторе, по мнению Two Tomorrows, компания Ассог наиболее динамично внедряет сегодня инновационные решения. В качестве примера можно привести пилотные проекты, связанные с использованием новых технологий по энергосбережению и строительству энергосберегающих зданий, работа с местными общинами с целью максимального экономического эффекта от деятельности отельного бизнеса для местного населения. Эти инновации происходят из высокого уровня ответственности компании в вопросах устойчивого развития и по остальным исследуемым параметрам.

РАК А.В.,
студентка 2 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА РЕСТОРАНА

Каков рецепт хорошего ресторана? Несколько оригинальных фирменных блюд, внимательные и расторопные официанты и, конечно же, совершенно особая атмосфера, которая заставляет вас возвращаться именно в это место снова и снова, даже, если в прошлый раз вам подали не совсем прожаренный бифштекс. Ингредиенты просты, но собрать их вместе далеко не просто. Наибольшее количество хлопот, как правило, доставляет последний из них, едва ли не самый важный. Ресторанов, кафе, баров, закусовых в наши дни так много, что на изучение меню времени почти не остается. Заглянув по дороге с работы в очередное заведение, вы остаетесь только потому, что вон тот столик у окна выглядит невероятно уютно, или продолжаете поиски, если музыка, или цвет обивки кресел не отвечают вашему настроению. Дизайнер ресторана это не даже не искусство, а весьма точная наука.

Архитектор или дизайнер, которому вы доверили создание интерьера будущего ресторана или клуба, должен иметь богатый опыт работы в сфере дизайна подобного рода помещений. И на это есть ряд причин, главная из которых заключается в необходимости понимания специфики ресторанного бизнеса. Работая над проектом интерьера ресторана, дизайнер учитывает бесчисленное количество нюансов, которые теряют свою значимость при проектировании других помещений. Ведь в данном случае речь идет не просто об интерьере. В едином стиле должны быть выдержаны, мебель, аксессуары, рекламные буклеты, меню, салфетки, скатерти и даже столовые приборы. Дизайнер определяет, какая музыка будет звучать здесь по вечерам, и в каких костюмах будут обслуживать ваших гостей официанты. Кроме того, к местам общественного питания предъявляются особые требования в отношении вентиляции, отопления, канализации. И все это должно быть учтено в проекте, иначе впоследствии не избежать трудностей во время прохождения процедуры согласования.

Ориентировочный состав дизайн-проекта ресторана:

- план помещения;
- план освещения;

- план расстановки мебели;
- план пола с учетом напольного покрытия;
- план и разрез потолка;
- план установки электрических изделий;
- виды развертки внутренней поверхности стен;
- разрез стен;
- план расстановки сантехники;
- трехмерный вид помещения в цветах, выполненный с помощью специальных компьютерной визуализации;
- смета.

В соответствующих разделах сайта вы можете получить дополнительную информацию о порядке подготовки дизайн-проекта

В настоящее время огромное количество компаний предлагают свои услуги в сфере архитектурного проектирования и дизайна интерьеров. И это, безусловно, положительная тенденция, поскольку многообразие предложений расширяет возможности выбора. Однако там, где есть плюсы, неизбежно возникают и минусы. С сожалением приходится отметить тот факт, что присутствие на рынке непрофессионалов - далеко не новость. Как оградить себя от необходимости оплачивать чью-то некомпетентность? Совет один: быть внимательнее в вопросе выбора архитектора. Не стоит жалеть времени и сил на ознакомления с портфолио претендентов, визиты на уже завершенные объекты и беседы с довольными клиентами той или иной дизайн-студии.

В случае, если окончательное решение принять по-прежнему трудно, отличным выходом может стать проведение тендера. Разумеется, это связано с определенными финансовыми затратами, но в девяноста из ста случаев затея себя оправдывает. Необходимо лишь выбрать несколько дизайн-студий, а лучше архитектурно-строительных компаний, специализирующихся на проектировании и строительстве ресторанов и кафе «под ключ», и заказать эскизные проекты одного из залов будущего ресторана. Стоимость эскизного проекта колеблется в пределах от 500 до 1500 у.е., а на его подготовку уходит от 7 до 14 дней. Далее все просто. Выигрывает тендер та компания, чей проект, на ваш взгляд, оказывается удачнее остальных.

Безусловно, наряду с профессионализмом дизайнера, существуют и другие принципиально важные моменты, достойные вашего внимания. Например, готовность инженеров компании осуществить все необходимые согласования. Ведь дизайн таких помещений, как рестораны, кафе, бары и ночные клубы, нередко связан с необходимостью переобустройства, выделения дополнительной электрической мощности, перевода помещения в нежилой фонд и т.п.

Как правило, стоимость полного проекта дизайна ресторана колеблется от 20 до 50 у.е. за кв.м. В эту цену включены подбор профессионального оборудования, инженерия и рабочая документация. Нередко компании предоставляют скидки в случае заказа проекта помещения большой площади (от 2000 кв.м.). Необычно низкая цена может свидетельствовать об угрозе столкнуться с непрофессионализмом исполнителей. Ведь проектирование ресторана - это весьма непростое и очень серьезное дело, требующее от дизайнера чрезвычайно высокой компетенции и огромного опыта. Дизайн ночных клубов обходится несколько дороже: от 20 до 70 у.е. за кв.м. Высокая стоимость проекта обусловлена большим объемом работ по проектированию профессионального оборудования для света и звука.

СЛЮСАРЕВ С.А., РИКОВА К.М.,
студенты III курса, специальности
«Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЦ KEMPINSKI

Старейшая в Европе группа отелей Kempinski, основанная в Германии более ста лет назад, является самой признанной группой отелей класса «люкс», которые и сегодня независимо от местонахождения служат образцом высочайшей культуры обслуживания и гостеприимства.

Группа отелей Kempinski представляет собой настоящую коллекцию отелей, расположенных во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и современные гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и традиционные отели, каждый из которых имеет свою индивидуальность. Все отели гармонично вписаны в окружающий ландшафт и предлагают гостям роскошные интерьеры, изысканную кухню, непревзойденный комфорт и безупречное обслуживание.

Для отдыхающих и деловых людей - для всех наших гостей, название Kempinski давно стало синонимом таких понятий как «стиль», «знатность», «деловитость». Отели Kempinski – лучший выбор для людей с изысканным вкусом.

Сегодня Kempinski ассоциируется во всем мире не только с изысканными городскими отелями, но и с замечательными курортами, сочетающими в себе особенности местного стиля с непревзойденной роскошью и высококлассным обслуживанием.

Более ста лет традиций, стиля и роскоши отелей Kempinski!

Международная гостиничная группа Kempinski является старейшим в мире объединением отелей класса «люкс», начало истории, которого относится к 1897 году. Основанная в Германии, группа отелей Kempinski присутствует сегодня во многих регионах мира: в Европе, на Ближнем Востоке, в Африке, Южной Америке, Азии – и насчитывает в своем портфолио более 45 эксклюзивных отелей, расположенных в известных городах мира, таких как Берлин, Будапешт, Москва, Санкт-Петербург, Пекин, Стамбул, Дрезден и многих других.

Сохраняя ведущие позиции на рынке бизнес-поездок, группа отелей Kempinski в ответ на постоянно повышающийся спрос вышла на мировой рынок путешествий для отдыха. В настоящее время в управлении компании находятся 15 курортов в разных странах мира, каждый из которых предлагает своим гостям, наряду с услугами роскошных спа-салонов, самый широкий спектр услуг для полноценного отдыха в условиях уникальной местности.

Отели Kempinski придают особое значение «консьерж-сервису», что полностью отвечает потребностям наших гостей, так как не кто иной, как консьерж может обеспечить полноценное высококлассное обслуживание с учетом Ваших потребностей и желаний. В то время как многие отели предлагают такой сервис в качестве дополнительного, отели Kempinski, напротив, вернулись к философии полноценного обслуживания, придав особую важность понятию «консьерж», что, в свою очередь, делает первостепенным индивидуальный подход в обслуживании – умение не только удовлетворить пожелания, но и превзойти ожидания каждого гостя.

Программы «Консьерж» являются неотъемлемой частью сервиса отелей Kempinski. Например, деловым людям и фирмам-клиентам программа «Бизнес-консьерж» предлагает специальные скидки и многочисленные преимущества. Для улучшения эффективности данного сервиса отели Kempinski используют специальную систему KARIS (Key Accounts Rates & Information System), с помощью которой можно незамедлительно получить информацию о ценах и наличии свободных гостиничных номеров в любом отеле мира и забронировать номер.

Предлагаемая в течение всего года в зависимости от сезона (например, летняя/зимняя интерлюдия) программа «Досуг-консьерж» является совокупностью поощрений, отвечающих требованиям самых заядлых путешественников. Пакеты услуг предлагаются по всем категориям гостиничных номеров: от стандартных номеров до многокомнатных номеров-люкс, и включают в себя набор услуг на месте назначения, дополненные услугами консьерж-сервиса отеля.

«Личный консьерж» – это эксклюзивная программа для постоянных клиентов отелей Kempinski, предлагающая приглашенным к участию в ней гостям значительные преимущества, которыми участник программы может воспользоваться независимо от того, является ли он в данный момент гостем отеля.

Программа «Конференц-консьерж» начала действовать в мае 2001 года; программа обеспечивает быструю обработку запросов с предоставлением ответа в течение 24 часов. Новая программа предоставляет гибкие условия и комплексные услуги для групп из 10 и более участников мероприятия, а также предлагает средства обслуживания a la carte, обеспечивающие организацию мероприятий по индивидуальному плану. Цены различаются в зависимости от отеля, однако дневные тарифы для делегаций начинаются от 48 евро за одного участника мероприятия, в то время как размещение стоит от 86 евро на человека за ночь (полный список предоставляется по запросу).

Бертольд Кемпински родился 10 октября 1843 г. в Рашкове, Познань (бывшая провинция Пруссии, сейчас это Польша). Он был одним из двух сыновей в семье. В 1862 г. его брат Мориц открыл специализированный винный магазин в Бреслау и в Познани под названием М. Кемпински & Ко, в котором через два года Бертольд начал работать. Они вместе усердно трудились над своим предприятием, и десять лет спустя, в 1872 г., Бертольд и его жена Хелен переехали в Берлин и под тем же названием открыли здесь винный магазин, который они вскоре расширили до ресторана со столовыми залами.

Бертольд был амбициозным человеком и, видя, что его новое дело оказалось успешным, решил его расширять. После поисков подходящего места в 1889г. он открыл на Лейпцигер Штрассе ресторан с несколькими столовыми залами, который стал самым большим рестораном Берлина на то время.

У Бертольда и Хелен не было сыновей, поэтому в маленькой компании начал работать муж их дочери Фриды Ричард Унгер. Ричард оказался сообразительным, и своим будущим успехом компания во многом обязана ему. В 1897г. была основана компания, которая занималась гостиничным бизнесом Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft – это было историческим началом Отелей Kempinski в таком виде, как они известны сейчас.

Убедившись в том, что его зять способен управлять компанией без него, Бертольд ушёл на пенсию, и компания перешла к Ричарду, хотя имя компании осталось прежним. Бертольд Кемпински умер 14 марта 1910г. и не имел отношения к последующим событиям.

До первой мировой войны Ричарду, который теперь владел компанией, удалось построить громадный комплекс, относящийся к его гастрономическому бизнесу. Во время первой мировой войны дела шли гладко, а после войны Ричарду даже удалось купить свои собственные производственные участки. Затем, когда улица Курфюрстендам стала пользоваться большей популярностью, Ричард купил и стал управлять рестораном на Курфюрстендам, 27 (по этому адресу до сих пор гордо стоит отель Kempinski Hotel Bristol). В 1928г. М.

Кемпински & Ко также взяла на себя управление Haus Vaterland на Потсдамской площади и ввела новую сенсационную концепцию – развлечения и гастрономия – ничего подобного Берлин до этого еще не видел.

Однако после успеха настали тяжелые времена. В 1937г., спасаясь от войны, Ричард Унгер со своей семьёй эмигрировал в Соединённые Штаты Америки. К сожалению, ресторан на Курфюрстендам, 27 был разрушен пожаром вскоре после окончания войны, а вся остальная его собственность была разрушена при бомбёжках.

Но имени Кемпински предназначено было сохраниться, и после окончания войны др. Фридрих В. Унгер, внук Бертольда и сын Ричарда Унгера, возвратился в Германию. В 1951г. он начал строить отель прямо на месте разрушенного ресторана на Курфюрстендам, 27. Год спустя открылся отель Kempinski, он стал самым современным и популярным гранд-отелем своего времени. Это был первый пятизвёздочный отель в Берлине, широкоизвестный благодаря своим нововведениям, например, крытому бассейну.

В 1953г. др. Фридрих В. Унгер продал свою часть бизнеса компании Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft, которая уже управляла гостиницами Bristol и Kaiserhof. Название Bristol было использовано для гостиницы на Курфюрстендам, 27, вот откуда взялось название Hotel Bristol Kempinski. Отель Bristol Kempinski стал первой собственностью международной гостиничной группы, и в 1970г. Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft поменяла своё название на Kempinski Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft. Начиная с 1977г. компания стала называться Kempinski AG. В августе 2002г. на своём ежегодном общем собрании в Мюнхене главный владелец акций (98.2 %) Kempinski AG, в соответствии с новым немецким законом, направленным на вытеснение мелких акционеров, передал резолюцию на покупку остальных 1.8% акций компании.

В последующие годы эта компания приобрела другие знаменитые достопримечательности по всей Германии. В 1957г. Hotel Atlantic в Гамбурге, также известный под названием «белый замок», расположенный на озере Альстер, а в 1970г. долю в 50% - в отеле Vier Jahreszeiten в Мюнхене, который установил продолжительные партнёрские отношения с Люфтганзой, также владевшей его акциями. В 1977г. к группе присоединился отель Gravenbruch возле Франкфурта.

В 1985г. Люфтганза купила акции Kempinski, что позволило традиционной немецкой гостиничной группе управлять гостиницами за границей. Компания Kempinski Hotels SA была создана Kempinski, Люфтганзой и Ролако С.А., главный офис компании был основан в Женеве, Швейцарии. Её миссия состояла в расширении группы по всему миру, а также в сохранении индивидуальности каждого отеля, известных своей историей и своим потрясающим характером современности.

Kempinski Hotels SA является старейшей компанией по управлению пятизвёздочными отелями в Европе. Наряду с тем, что компания владеет отелем Vier Jahreszeiten Kempinski (Мюнхен) и арендует отель Adlon Kempinski (Берлин) и Kempinski Grand Hôtel des Bains (Сант Мориц), компетенция компании, а также её портфолио сконцентрированы на управлении гостиницами.

Сегодня в портфолио компании Kempinski Hotels находится более 55 роскошных владений в Европе, Ближнем Востоке, Африке, Азии и Южной Америке. Известные и признанные имена, такие как отель Adlon Kempinski в Берлине, Çırağan Palace Kempinski в Стамбуле, Emirates Palace в Абу Даби, Grand Hôtel des Bains в Сант Морице и Kempinski Grand Hotel Heiligendamm -входят в международную группу, которая продолжает развиваться. Каждый отель может похвастаться высшими стандартами сервиса, сочетающимися с отличительным стилем, который отображает индивидуальность отеля и специфику его расположения.

ЧЕКМАК М.Л.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»
Мариупольского государственного
университета

НЕОБХОДИМОСТЬ РЕБРЕНДИНГА ОТЕЛЯ

Несмотря на похожие фундаментальные принципы маркетинга и брендинга в целом, маркетинг и брендинг в индустрии гостеприимства заслуживает особого внимания ввиду своей многогранности и длительного «соприкосновения» гостей отеля с брендом во время своих визитов.

Процесс ребрендинга - это бизнес-процесс, затрагивающий все отделы отеля: от отдела маркетинга до фронтдеска, и учитывающий многие аспекты работы отеля: от эффективности бренда в коммуникациях до применений бренда в интерьерах. В первую очередь это многомерный и длительный процесс, а не «перекрашивание» существующего логотипа в новомодный цвет, конечно, если мы хотим достичь качества и долгосрочности результатов ребрендинга.

Причины ребрендинга могут быть разные: обновление, реконструкция, покупка отеля, смена менеджмента, уход от негативного имиджа на рынке, создание нового имиджа и т.д. Но какие бы ни были причины, первая фаза процесса всегда должна быть стратегической. Она должна задать направление проекту и определить или подкорректировать стратегическое позиционирование отеля. А именно, необходимо ответить на два ключевых вопроса «где мы находимся сейчас» и «куда мы хотим придти».

На основе полученных данных, желательно составить навигационную (позиционирующую) карту и визуализировать ее. Практика показывает, что обсуждения будут продуктивнее, когда есть визуальные ссылки ваших идей и сообщений.

Визуальная презентация важна. В среднем, 70 % аудитории – лучше воспринимают информацию визуально, а 30 % - фокусируются на получении аудио-информации. Более того, левое полушарие отвечает за логику, анализ и все не эмоциональное. Правое полушарие активизируется картинками, историями и эмоциями. Решения принимаются правым полушарием, значит его и надо активизировать для поиска решений!

Одним из самых важных вопросов в процессе ребрендинга и построения эффективной маркетинговой программы в целом является знание основной аудитории - гостей отеля. Этот важный элемент части программы также необходимо рассмотреть в контексте текущих изменений: демографических, поведенческих, изменения стиля жизни. А именно понять макро и микро тенденции на рынке.

Например, существует макро-тенденция усиления повседневной хаотичности нашей жизни, а микро-тенденция на этом фоне – поиск «оазисов» для расслабления и уединенности. Поэтому, после анализа и детального понимания ожиданий аудитории, позиционирование небольшой гостиницы, например, может быть выстроено по принципу «от обратного».

Например, на фоне общей увлеченностью мобильным стилем жизни, гостиница позиционируется как отдых от беспокойной и хаотичной повседневности. Это может быть достигнуто посредством фокуса бренда и коммуникаций на уединенное месторасположение, эксклюзивный сервис и использование натуральных продуктов в наших ресторанах.

Сегодня в условиях постоянно меняющейся экономической ситуации, очень важно, с точки зрения практики, не просто пересмотреть и проанализировать свое позиционирование, но и иметь ясные цели и задачи бизнеса. Многие компании предполагают, что при такой экономической турбулентности просто невозможно выработать цели. Однако без заданного направления, не будет видно динамики движения компании.

Возьмем в качестве примера сеть отелей уровня 3 звезды. Так, целью может быть увеличение количественной доли локального рынка сети до 10 % в следующем году. Или коммерческая цель - увеличить число повторных визитов наших клиентов на 30 % в течение 3 лет. Далее формулируется способ, например: «мы считаем это возможным за счет значительного улучшения качества обслуживания, привлечения иностранных бизнес гостей и усиления тематического имиджа наших ресторанов. Инструменты для достижения: 1, 2, 3....

«Направление – цели – инструменты – план – действие». Это формула движения и динамики. Пересмотр или возвращение к видению бизнеса и/или задачам бизнеса на данном этапе - это сильный фокус действий компании на практике.

Понимание коммерческих целей компании при начале ребрендинга поможет выстроить правильный курс не только в коммуникациях, но и во всей маркетинговой программе в принципе.

Аудит - еще есть один важный аспект при начале ребрендинга, который необходимо учесть и который придаст большую уверенность проекту. Он также определит список необходимых элементов для разработки применений бренда (графических, цифровых, интерьерных и т.д.). Это аудит бренда, анализ предыдущих маркетинговых программ и обзор эффективности проделанных коммуникаций.

Аудит существующего логотипа поможет понять, насколько он отвечает вашим новым целям. Имеет ли логотип стандарты в применениях, узнаваем ли он, имеет ли свой «тон голоса» в коммуникациях и так далее. Что необходимо, по вашему мнению, исправить? Как вы себе это видите? Уже этой информации будет достаточно для составления детального технического задания вашему креативному ресурсу для последующей проработки.

По результатам прошедших коммуникаций постарайтесь проанализировать их эффективность. Какой был отклик рынка до программы и после нее в сравнении с продажами. Были ли отзывы от гостей? Через какой коммуникационный канал они узнали об отеле? Как усилить рабочие каналы и отфильтровать неэффективные?

Важно помнить, что потенциальный гость начинает свое общение с отелем до того как он его посетит - из рекламы, брошюр, интернет сайта и т.д. Приглашающий тон коммуникаций, комфорт и стандарты – вот ожидания любого гостя от любого канала ваших коммуникаций.

Насколько эффективны POS/ POP материалы и интернет сайт гостиницы? Вопрос подразумевает, являются ли они рычагом к действию у клиентов, работают ли эффективно? Ведь интернет сайт гостиницы, где первая страница исписана убогим шрифтом отчета гостиницы о проделанных мероприятиях вряд ли привлечет клиента. Проработана ли визуальная и эмоциональная составляющая сайта? Легко ли воспринимается текст? Удобен ли он в навигации?

Суммарность перечисленных элементов создаст фундамент для процесса ребрендинга отеля. Объективность и тщательность анализа по каждому пункту, безусловно, будет играть роль, однако мы не подразумеваем необходимость проведения глубоких исследований. Конечно, чем качественнее анализ, тем больше будет информации для выводов. Однако практика работы показывает, что много необходимой информации для проекта ребрендинга находится уже в самой компании: у менеджеров, сотрудников, агентов, гостей отеля, отдела маркетинга, фронт-деск и т.д. Необходимо только объективно и своевременно отследить информацию и извлечь ее на поверхность.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

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

| | | |
|------------------|--|----|
| Avdan O.G. | Modern internet marketing advantages in tourism companies..... | 4 |
| Агеева К.О. | Інформаційні технології в туристичній галузі України..... | 5 |
| Белогур С.Е. | Информационные технологии в туризме..... | 6 |
| Василенко А.В. | Особливості використання інформаційних технологій в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі..... | 7 |
| Гайсюк Х.В. | Інтернет-технології в туризмі..... | 9 |
| Гридіна А.В. | Використання інформаційних технологій в індустрії гостинності..... | 11 |
| Демиденко И.В | FIDELIO V8 - новое поколение систем управления для гостиниц..... | 13 |
| Дорофеева К.В. | Вдосконалення системи обслуговування в ресторанному господарстві..... | 14 |
| Зименко П.В. | Развитие электронных каналов продаж в гостиничном бизнесе..... | 16 |
| Лапырев Д.И. | Преимущества мобильного интернета как фактора развития гостиничного бизнеса..... | 17 |
| Мартинюк В.С. | Реклама і пропаганда в готельному бізнесі..... | 19 |
| Полищук А.В. | Управление PR деятельностью гостиничных предприятий..... | 20 |
| Пшеничный П.В. | Використання сучасних інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту..... | 21 |
| Реммель В.М | Использование информационных компьютерных технологий в управлении предприятием сферы туризма..... | 23 |
| Твердохліб І.О. | Використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі..... | 24 |
| Ткаченко Д.В. | Концепція використання інформаційних технологій в туризмі..... | 25 |
| Торорощенко Т.О. | Використання інформаційних технологій в туристичному бізнесі..... | 26 |
| Чебанов М.О. | Аналіз впливу інвестиційних процесів на соціально-економічний розвиток регіону..... | 27 |
| Якимчук Д.М. | Особливості використання інформаційних технологій в сфері послуг..... | 28 |

СЕКЦІЯ

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

| | | |
|-----------------|---|----|
| Бабич О.С. | Особливості управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві..... | 30 |
| Біленька А.В. | Шляхи удосконалення управління маркетинговими комунікаціями на прикладі готелю «ОЛІМП»..... | 32 |
| Белименко В.Ю. | Особенности ресторанного франчайзинга..... | 34 |
| Бритченко Г.И. | Сущность и содержание туристического маркетинга..... | 36 |
| Валуйська Т.О. | Особливості маркетинг-плану в сфері ресторанного бізнесу..... | 38 |
| Венедиктов І.М. | Логістичний менеджмент на підприємстві..... | 39 |
| Вербий М.И. | Маркетинговая стратегия гостиницы..... | 40 |
| Гапонюк О.І. | Удосконалення організаційної структури управління як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємства..... | 41 |
| Горлакова А.Г. | Автоматизация предприятий ресторанного хозяйства..... | 43 |
| Гусев Д.А. | Конкурентний аналіз туристичного підприємства ТОВ «Азовінтур» на основі оцінки індивідуальних характеристик основних конкурентів..... | 44 |
| Калюнина В.И. | Определение гостиничного предприятия и его услуг..... | 46 |
| Кандаурова О.В. | Умови формування диференціації туристичних продуктів..... | 48 |
| Косивченко М.В. | Аромамаркетинг как особенность маркетинговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса..... | 49 |
| Кривошей В.В. | Приоритетні напрями розвитку підприємств ресторанного господарства.... | 50 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| Кулікова Ю.В. | Маркетинговий підхід до аналізу перспектив розвитку індустрії гостинності в Україні..... | 52 |
| Левковская С.О. | Индивидуальный туризм – особенности организации..... | 53 |
| Мануилова М.В. | Современные тенденции функционирования ресторана при гостинице..... | 54 |
| Мартыненко А.С. | Роль маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе | 55 |
| Машинська О.О. | Роль додаткових послуг на підприємствах готельного господарства..... | 57 |
| Михайличенко А.И. | Особенности формирования рекламного бюджета консолидированного туроператора..... | 60 |
| Мінченко Р.О. | Управління системою маркетингової діяльності на підприємстві..... | 63 |
| Мурза О.В. | Система маркетингового планування підприємства..... | 64 |
| Олексієнко В.О. | Сутність і зміст поняття «менеджмент»..... | 65 |
| Пичурина А.О. | Преимущества отдыха по системе «Все включено»..... | 66 |
| Продай Т.А. | Преимущества современных технологий в ресторанном бизнесе..... | 67 |
| Пучка О.В. | Автоматизация гостиничного бизнеса: комплексный подход..... | 68 |
| Рибакіна К.І. | Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций туристических предприятий..... | 70 |
| Солодуха О.А. | Организация маркетинговой деятельности малых туристических предприятий..... | 71 |
| Скворцова Г.С. | Особенности организации обслуживания в предприятиях готельного господарства різних типів..... | 73 |
| Супрунова Є.С. | Нова парадигма маркетингу..... | 74 |
| Ульянченко В.А. | Особенности маркетинговой стратегии на предприятиях готельного господарства..... | 76 |
| Чернякова О.Ю. | Особенности застосування маркетингових стратегій на підприємствах сфери туризму (на прикладі ТОВ «Азовінтур»)..... | 77 |

**СЕКЦІЯ
«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ»**

| | | |
|------------------------------|--|-----|
| Автушенко А.В. | Особенности развития кадрового потенциала организаций сферы туризма.... | 79 |
| Братішко І.М. | Якість обслуговування туристів у готелях - важливий чинник розвитку туризму..... | 80 |
| Васильченко А.О. | Организация работы персонала туристской фирмы..... | 81 |
| Гавриленко Л.Я. | Управление персоналом в ресторанном бизнесе..... | 82 |
| Говоров А.А. | Управління конфліктними ситуаціями в готельно-ресторанних комплексах напередодні міжнародних спортивних змагань..... | 83 |
| Дуброва К.Ю. | Мотивация и стимулирование персонала..... | 85 |
| Душинская Ю.С. | Особенности предоставления услуг питания иностранным туристам..... | 88 |
| Казачова К.С. | Медичний туризм як складова регіонального ринку туристичних послуг... .. | 89 |
| Ковалинська І.К. | Роль кар'єри в трудовій діяльності працівника..... | 91 |
| Козлова А.В. | Оцінка та стимулювання персоналу підприємства..... | 92 |
| Коніщева Н.Й., Герко Т.М. | Гендерні аспекти підготовки кадрів у сфері туристичного бізнесу..... | 93 |
| Крючкова А.Р. | Використання мотивації на підприємствах готельного господарства..... | 95 |
| Левченко А.В. | Кадровий потенціал підприємства та шляхи його розвитку..... | 97 |
| Лихущина Д.В. | Задачи функционирования индустрии гостиничных услуг..... | 98 |
| Лотухова А.В. | Проблема подготовки персонала в гостинично – ресторанном бизнесе..... | 99 |
| Малий Д.А. | Резерви підвищення продуктивності праці трудових ресурсів у ресторанному бізнесі..... | 100 |
| Перепада Ф.Л. | Пріоритетні напрямки формування кадрової політики сучасних організацій..... | 101 |
| Попова О.Г. | Особенности организации системы мотивации персонала на предприятиях гостиничного хозяйства..... | 102 |
| Самбур Н.В. | Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу..... | 103 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Ситарчук Г.Е. | Роль персонала в улучшении качества туристических услуг..... | 105 |
| Щука Г.П. | Кадрове забезпечення як передумова розвитку вітчизняного туризму..... | 107 |

СЕКЦІЯ

«СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»

| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| Арутюнян Л.В. | Развитие туристической отрасли в Объединенных Арабских Эмиратах..... | 109 |
| Булатова О.В. | Оцінка стану конкурентоспроможності європейського туристичного регіону..... | 110 |
| Гарькавая А.Г. | Зарубежный опыт управления гостиничным комплексом..... | 112 |
| Гавриш К.С. | Місце України у загальному світовому рейтингу конкурентоспроможності у сфері гостинності..... | 114 |
| Геращенко О.О. | Особенности международного менеджменту в сучасному готельному бізнесі..... | 116 |
| Джансиз О.Б., Зав'ялова Д.О. | Впровадження рамки кваліфікацій для сфери туризму і гостинності. Досвід Канади..... | 118 |
| Дубенюк Я.А. | Оцінка рівня конкурентоспроможності туристичної сфери України..... | 119 |
| Кобзева К.И. | Проблемы и перспективы развития туристического бизнеса в Украине..... | 122 |
| Коробкина А.В. | Развитие мировых гостиничных цепей на гостиничном рынке России..... | 124 |
| Крестенко М.В. | Особенности международного готельного менеджменту..... | 125 |
| Медінцева А.І. | Сучасна система регулювання міжнародної туристичної і готельно-ресторанної індустрії..... | 126 |
| Мітюшкіна Х.С. | Підходи до оцінки ефективності регіонального управління..... | 129 |
| Осипенко К.В. | Розвиток регіональних ринків туристичних послуг..... | 131 |
| Осипенко Л.В. | Современный туризм, как главная отрасль непроизводственной сферы в Италии..... | 133 |
| Романов Н.Д. | Развитие мирового гостиничного комплекса..... | 134 |
| Сохта Т.В. | Автоматизация в ресторанном бизнесе России..... | 136 |
| Черненко А.С. | Анимация на иностранных курортах как форма международной трудовой миграции..... | 137 |
| Шереметьева И.С. | Тенденции развития международного туризма..... | 139 |
| Шеховцова В.І. | Культурный туризм і «винайдення» Іспанії..... | 140 |

СЕКЦІЯ

«УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ»

| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| Андрущук А.В. | Організаційні аспекти дослідження стану безпеки в готельно-ресторанному бізнесі та індустрії туризму..... | 143 |
| Аркушов Д.М. | Розвиток туристичного потенціалу Донецької області..... | 145 |
| Баранова О.В. | Особенности развития лечебно-оздоровительного туризма..... | 147 |
| Білоусова Є.Є. | Сучасні тенденції розвитку туристично-готельного бізнесу..... | 148 |
| Волошкина В.О., Семочко Е.С. | Менеджмент якості готельних послуг..... | 150 |
| Голуб Т.І. | Проблеми управління фінансово-господарською діяльністю туристичного підприємства..... | 151 |
| Гоша.Б.В. | Методика аналізу ринку готельних послуг як складової туристичної галузі.. | 152 |
| Гунза О.О. | Основные показатели гостиничной деятельности..... | 154 |
| Загваздина К.Д. | Принципы управления гостиничным комплексом в странах Восточной Европы..... | 155 |
| Калашніков Є.Е. | Цілі й завдання фінансового менеджменту..... | 157 |
| Каленік К.В. | Вплив туристичних потоків на стратегічний розвиток підприємств ресторанного господарства України..... | 158 |
| Катькалова Т.Н. | Инновационная деятельность в туристической индустрии..... | 159 |
| Кір'янова Л.В. | Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні..... | 160 |

| | | |
|---------------------------------|--|-----|
| Коробкова Я.В. | Развитие туристической индустрии в Испании..... | 162 |
| Кравченко Н.О. | Напрями сучасної державної регіональної політики..... | 162 |
| Красва А.С., Григор'єва Л.І. | Транспортне обслуговування в туризмі..... | 164 |
| Кулябіна Х.В. | Стратегічне планування в індустрії туризму..... | 166 |
| Лебідь Г.В. | Створення готельної мережі в Україні..... | 168 |
| Левіна К.Г. | Шляхи підвищення привабливості готельного господарства в Україні..... | 169 |
| Массорина Ю.О. | Аналіз присутності іноземних готельних мереж в Україні..... | 171 |
| Матюхіна К.В. | Мережі готелів та управління ними..... | 172 |
| Мацука В.М. | Туристична індустрія в умовах конкуренції..... | 174 |
| Полехов С.И. | Особенности туризма как объекта управления..... | 176 |
| Помазан О.Г. | Современные инновации на украинском рынке гостиничных услуг..... | 177 |
| Свистюр О.В. | Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ..... | 178 |
| Семенченко К.В. | Влияние чемпионата Евро-2012 на развитие туризма в Украине..... | 180 |
| Соколова К.О. | Перспективи розвитку промислового туризму в Донецькій області..... | 181 |
| Харченко Ю.С. | Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні..... | 184 |

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Дубров Ю.В. | Аналіз загального стану системи управління природоохоронної діяльності Донецького регіону..... | 185 |
| Загребельный С.С. | Проблемы обеспечения экологической безопасности в Донецкой области.. | 187 |
| Калиниченко О.О. | Актуальні питання охорони навколишнього середовища Донецького регіону в контексті розвитку туристичного потенціалу..... | 188 |
| Литвиненко К.В. | Впровадження страхової медицини в систему охорони здоров'я України... | 190 |
| Митрофанов Є.С. | Туризм як одна з пріоритетних галузей розвитку депресивного аграрного регіону..... | 191 |
| Міняйлова К.С. | Управління економічною безпекою Донецького регіону..... | 192 |
| Погромська Е.К. | Аналіз рекреаційно-туристичного природокористування в містах..... | 193 |
| Рубцова А.А. | Сільський зелений туризм в Україні..... | 195 |
| Савіна М.О. | Розвиток туристичної інфраструктури: екологічний аспект..... | 196 |
| Сарри А.В. | Природно-рекреаційні ресурси України..... | 197 |
| Усова В.Ю. | Туристичний потенціал України..... | 199 |
| Швец С.О. | Проблеми інноваційного розвитку житлово-комунального господарства.... | 200 |

СЕКЦІЯ

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

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Ведмідь Н.І. | Еволюція системи державного та відомчо-корпоративного управління у сфері туризму, рекреації та оздоровлення в Україні..... | 202 |
| Дмитрієва К.І. | Стимулювання працівників готельно-ресторанного бізнеса..... | 204 |
| Іванюта Н.В. | Захист прав та інтересів суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу..... | 206 |
| Квач С.С. | Міжнародно-правові основи регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу..... | 208 |
| Колосов Р.В. | Загально-правова характеристика договору на туристичне обслуговування..... | 210 |
| Корнієнко К.О. | Особливості правового регулювання інвестування за межі України..... | 212 |
| Коростельова Г.В. | Правові засади регулювання туризму..... | 214 |
| Мамедова А.І. | Забезпечення безпеки в готельно-ресторанному бізнесі..... | 215 |
| Маркарова С.Е. | Правове регулювання суб'єктів туристичної діяльності..... | 217 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| Ніколенко Л.М. | Реалізація права на оскарження суб'єктами готельно – ресторанного бізнесу в апеляційному провадженні господарського судочинства..... | 218 |
| Рашкіна А.В. | Особливості врахування якості послуг у міжнародних системах класифікації готелів..... | 219 |
| Фігероа М.Р. | Розвиток колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин у сфері туризму..... | 222 |
| Чанглі А.В. | Безпека туристичної подорожі..... | 224 |
| Шумилко А.Ю. | Проблеми ефективності функціонування закладів освіти України..... | 224 |

СЕКЦІЯ

«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ»

| | | |
|------------------------------------|---|-----|
| Балишева А.В. | Туризм як важливий соціо-етичний чинник суспільного життя..... | 226 |
| Бикова К.В. | Сучасні форми екстремального туризму в Закарпатській області..... | 228 |
| Василенко С.І. | Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні..... | 230 |
| Величко А.М. | Зелений туризм як складова маркетингу територій..... | 231 |
| Ганжерлі О.О. | Теоретичні аспекти перевезення туристів автомобільним видом транспорту | 233 |
| Герман К.В. | Мисливський туризм. Географія мисливської туризму..... | 235 |
| Голуб Т.І. | Туризм і краєзнавство як засіб суспільної адаптації та інтеграції дітей з особливими потребами..... | 235 |
| Губанова О.В. | Шляхи підвищення ефективності управління підприємствами туристичної індустрії..... | 237 |
| Гузь К.Р., Стрегло М.К. | Ігровий туризм як вид анімаційного туризму..... | 238 |
| Деміденко І.В. | Історичний та меморіальний туризм в Тернопільській області..... | 240 |
| Заїка В.С. | Перспективи розвитку індустрії гостинності в Україні..... | 242 |
| Иванченко А.И. | Нестандартные течения в туризме..... | 243 |
| Ізотова Ю.О., Петюренко А.М. | Основи реалізації регіональної політики у сфері туризму..... | 244 |
| Козлова Ю.В. | Фінансування заходів з підготовки та проведення Євро-2012..... | 246 |
| Козориз І.М. | Актуальные направления развития религиозного туризма..... | 247 |
| Коніщева Н.Й., Скорописова Л.І. | Розвиток санаторно-курортної сфери міста Слов'янська..... | 249 |
| Корницькая М.А. | Состояние украинской инфраструктуры после ЕВРО-2012..... | 251 |
| Косов В.В. | Проблеми розвитку транспортного обслуговування в Донецькому регіоні | 252 |
| Лисенко О.В. | Проблеми розвитку дитячо-юнацького туризму..... | 254 |
| Наталич В.О. | Значення Причорноморського регіону для економіки України..... | 255 |
| Омелінська О.С. | Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку..... | 256 |
| Орловская Е.В. | Характеристика нетрадиционных видов туризма..... | 258 |
| Рак А.С. | Экстремальный туризм (на примере велопохода по Тянь-Шаню)..... | 259 |
| Саламбаш Т.В. | Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління..... | 261 |
| Седьмова М.В. | Региональные особенности потребления туристических услуг..... | 262 |
| Скудар О.С. | Перспективи розвитку нових напрямів туризму в Україні..... | 263 |
| Стельмах А.В. | Філософські проблеми туризму..... | 266 |
| Яковлева Н.В. | Пріоритетні напрями та завдання розбудови національної музейної мережі України..... | 267 |
| Янченко Д.А. | Развитие санаторно-курортного дела в Украине на современном этапе..... | 268 |

СЕКЦІЯ

«БРЕНДИНГ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ»

| | | |
|----------------|--|-----|
| Боровских В.А. | Аналіз брендингу компанії «Тез Тур»..... | 270 |
| Васильева Д.В. | Уникальное наименование как важный фактор развития гостиницы..... | 272 |
| Гайдук Д.Р. | Бренди в організаціях індустрії туризму..... | 274 |
| Грызун А.В. | Проблеми розвитку сегмента п'ятизвездочных гостиниц в Украине..... | 275 |
| Дорофеева Е.В. | Дизайн холла - визитная карточка отеля..... | 277 |

| | | |
|-------------------------------|---|-----|
| Жук Г.В. | Туристичний імідж України..... | 278 |
| Коломеец Т.В. | Классификация буфетного обслуживания..... | 280 |
| Коростылева О.И. | Интерьер гостиницы как фактор привлечения клиентов..... | 282 |
| Кушнір Х.П. | Готель «Коломия» в системі готельного господарства України..... | 284 |
| Павленко И.Г. | Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия..... | 285 |
| Пичурина А.В. | Конкурентоспособность ведущих гостиничных сетей..... | 287 |
| Рак А.В. | Специфика дизайна ресторана..... | 288 |
| Слюсарев С.А., Рикова К.М. | История развития гостиниц Kempinski..... | 289 |
| Чекмак М.Л. | Необходимость ребрендинга отеля..... | 291 |

